



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT E COCRIAÇÃO DE VALOR:
UMA PERSPETIVA APLICADA AO ENSINO

AUTORA: Mariana Salazar Teixeira Júlio

ORIENTADORA: Professora Doutora Miriam Salomão

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, MAIO, 2022

CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT E COCRIAÇÃO DE VALOR: UMA PERSPETIVA APLICADA AO ENSINO

AUTORA: Mariana Salazar Teixeira Júlio

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Miriam Salomão.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, MAIO, 2022

"A educação não é um produto"
(Breidenstein et al., 2020, p. 12)

AGRADECIMENTOS

À minha família, pela loucura e apoio constante com que preenchem os meus dias. À minha mãe, ao meu pai, ao Pedro, ao Carlos e à Joana, porque sem eles, este caminho não teria sido possível.

Ao Luís. Pelo amor, por estar sempre ao meu lado, por não me fazer desistir e à vida que, juntos, temos pela frente.

Aos meus avós, por quererem sempre o melhor para mim.

À minha madrinha, por ser tão presente e me acompanhar sempre com imenso carinho.

À Maria João, Inês, Maria Luís e Sofia, pela amizade em todas as etapas da minha vida.

À Andreia, por ter sido uma âncora ao longo do meu percurso do colégio, e ao Daniel, por me ter ajudado a ser melhor.

Aos colegas de trabalho mais Legendary que alguma vez tive.

Ao pequeno Rafael, por me tornar a “Nana” mais feliz do mundo.

À professora Miriam, minha orientadora, a quem não posso deixar de agradecer o facto de me ter motivado a arregaçar as mangas e pôr “mãos ao trabalho”. Obrigada por nem nos tempos mais atribulados ter deixado de acreditar nesta investigação.

Aos meus colegas e amigos do IPAM.

Ao Marketing, por me deixar com um brilhozinho nos olhos.

Obrigada a todos!

RESUMO

A lógica dominante de serviço trouxe para o centro do debate académico o conceito de cocriação de valor e as vantagens de incorporar esta abordagem nas estratégias de marketing. No entanto, ainda são poucos os estudos que aplicam este conceito à educação.

Deste modo, a presente investigação tem como objetivo analisar as relações entre o envolvimento, o *customer brand engagement* e a cocriação de valor nas instituições de ensino básico e secundário de âmbito privado e cooperativo. Assim sendo, mediu-se o *customer brand engagement* enquanto antecedente da cocriação de valor. Decidiu-se investigar também o tempo de relacionamento dos consumidores com a instituição de ensino, e o seu efeito moderador na relação entre os anteriores conceitos. Para além disso, mediu-se o envolvimento enquanto antecedente do *customer brand engagement*.

O estudo contribuiu ao aplicar estes modelos ao contexto da educação básica e secundária particular em Portugal. Decidiu-se, assim, investigar dois diferentes públicos: os Antigos Alunos e os Encarregados de Educação, de forma a reconhecer as diferenças entre estes. Neste sentido, recorreu-se a uma metodologia quantitativa, tendo-se obtido 287 respostas válidas através da aplicação de um questionário. Para a análise de dados recorreu-se à Análise Fatorial Exploratória, assim como foram realizados os testes estatísticos necessários à validação das hipóteses de investigação.

Os resultados deste estudo sugerem que a cocriação de valor, aplicada à educação básica e secundária em Portugal, é composta por quatro dimensões. Da mesma forma, verificou-se existir, efetivamente, impacto do envolvimento no *customer brand engagement* que, por sua vez, impacta positivamente a cocriação de valor. Confirma-se também o efeito do tempo de relacionamento enquanto variável moderadora na relação entre o *customer brand engagement* e a cocriação de valor.

Palavras-Chave: Cocriação de Valor; *Customer Brand Engagement*; Envolvimento; Lógica Dominante de Serviço; Educação

ABSTRACT

The Service-Dominant Logic brought to the center of the academic debate the concept of value co-creation and the advantages of incorporating this approach on marketing strategies. However, there are still few studies that apply this concept to education.

Thus, the present research aims to analyze the relationship between involvement, customer brand engagement and value co-creation in private elementary, middle and high schools. Therefore, customer brand engagement was measured as an antecedent of value co-creation. It was also relevant for this study to address a comprehensive research on the duration of the relationship between consumers and the educational institution and its moderating effect between the above concepts. Furthermore, involvement was measured as an antecedent of customer brand engagement.

This study brings value by applying these models to the elementary, middle and high school education context in Portugal. Consequently, it was decided to approach two different groups: alumni and educational guardians, to acknowledge the main differences between the two. In order to assess the proposed research question, the present study resorts to a quantitative methodology, more specifically a questionnaire, that accounted with 287 valid answers. Exploratory Factor Analysis was the theory applied on analyzing the data collected, as well as the usage of statistical tests necessary to validate the hypothesis under research.

Concerning the results, they suggest value co-creation, applied to private elementary, middle and higher education is composed of four dimensions. Likewise, it is possible to verify that involvement has an impact in customer brand engagement, which in turn impacts positively the value co-creation. The moderating effect of the duration of the relationship between consumers and the educational institution was also confirmed.

Keywords: Value Co-creation; Customer Brand Engagement; Involvement; Service-Dominant Logic; Education

ÍNDICE

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract	5
Abreviaturas	11
Introdução	12
1. Revisão da Literatura	16
1.1. <i>Customer Brand Engagement</i> e Envolvimento	16
1.2. Cocriação de Valor	21
1.2.1. Conceitos	21
1.2.2. Processo e ferramentas de cocriação de valor	23
1.2.3. Motivações	28
1.2.4. Consequências	30
1.3. <i>Customer Brand Engagement</i> e Cocriação de valor no Ensino	32
2. Modelo Conceptual de Análise e Hipóteses de Estudo	37
2.1. Objetivos de investigação	37
2.2. Hipóteses de Estudo e Modelo Conceptual de Análise	38
3. Metodologia	40
3.1. Estrutura do Questionário	41
3.2. Pré-teste	46
3.3. População e processo de amostragem	47
4. Análise dos dados	48
4.1. Análise Descritiva	48
4.2. Validação dos instrumentos de mensuração	53
4.2.1. Envolvimento	54

4.2.2. <i>Customer Brand Engagement</i>	55
4.2.3. Cocriação de Valor	56
4.3. Comparação entre AA e EE	58
4.4. Teste das hipóteses	60
4.4.1. O envolvimento do consumidor impacta positivamente o <i>customer brand engagement</i> (H1)	60
4.4.2. O <i>customer brand engagement</i> influencia positivamente a cocriação de valor (H2)	62
4.4.3. O tempo de relacionamento marca-consumidor tem um papel moderador na relação entre o <i>Customer Brand Engagement</i> e a cocriação de valor (H3)	65
5. Discussão de Resultados	68
6. Conclusão	74
6.1. Principais conclusões	74
6.2. Limitações do estudo e sugestões futuras	76
6.3. Contribuições Teóricas e Práticas	77
Referências Bibliográficas	80
Apêndices	88
Apêndice 1 – Questionário Antigos Alunos	88
Apêndice 2 – Questionário Encarregados de Educação	96
Apêndice 3 – Modelo Conceptual de Análise completo	104
Anexos	105
Anexo 1 – Envolvimento – Escala original	105
Anexo 2 – <i>Customer Brand Engagement</i> – Escala original	106
Anexo 3 – Cocriação de Valor – Escala original	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo conceptual de análise	39
Figura 2. Iterações a 3, 6 e 12 anos - H3	67
Figura 3. Modelo conceptual de análise (versão completa)	104

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Questões introdutórias - EE	42
Tabela 2. Questões introdutórias - AA	42
Tabela 3. Estrutura do Questionário - Envolvimento	43
Tabela 4. Estrutura do Questionário - Customer Brand Engagement	44
Tabela 5. Estrutura do Questionário - Cocriação de Valor	45
Tabela 6. Género, estado civil e nível de escolaridade – Distribuição da amostra	49
Tabela 7. Idade, tempo de relacionamento e saída da IE	50
Tabela 8. Análise Descritiva - Envolvimento	51
Tabela 9. Análise descritiva - Customer Brand Engagement	52
Tabela 10. Análise Descritiva - Cocriação de Valor	53
Tabela 11. KMO - Referência dos valores obtidos	54
Tabela 12. Validação do instrumento de mensuração para Envolvimento	55
Tabela 13. Validação do instrumento de mensuração - Customer Brand Engagement	56
Tabela 14. Validação do instrumento de mensuração - Cocriação de Valor	58
Tabela 15. Comparação entre AA e EE para as médias dos fatores padronizados	59
Tabela 16. Sumário do modelo – H1	60
Tabela 17. ANOVA ^a – H1	61
Tabela 18. Coeficientes – H1	61
Tabela 19. Sumário do modelo – H1 (AA vs EE)	62
Tabela 20. Coeficientes – indicadores H1 (AA vs EE)	62
Tabela 21. Sumário do Modelo – H2	63
Tabela 22. ANOVA – H2	63
Tabela 23. Coeficientes - H2	63
Tabela 24. Sumário do modelo - indicadores H2	64
Tabela 25. ANOVA ^a - indicadores H2	64
Tabela 26. Coeficientes – indicadores H2	64
Tabela 27. Sumário do Modelo – H2 (AA vs EE)	65
Tabela 28. Coeficientes – indicadores H2 (AA vs EE)	65

Tabela 29. Sumário do modelo - H3.....	66
Tabela 30. Coeficientes - H3	66
Tabela 31. Dimensões da Cocriação de Valor	69
Tabela 32. Envolvimento - Escala original	105
Tabela 33. Customer Brand Engagement - Escala original.....	106
Tabela 34. Cocriação de Valor - Escala original.....	107

ABREVIATURAS

AA – Antigo Aluno

CBE – *Customer Brand Engagement*

CC – Cocriação de Valor

EE – Encarregado de Educação

IE – Instituição de Ensino

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*

INTRODUÇÃO

O investimento das famílias na educação dos filhos tem sido, ao longo dos últimos anos, alvo de debate. Nas últimas 4 décadas, devido a mudanças estruturais nas políticas educacionais portuguesas, as famílias passaram a ter maior poder de decisão sobre a escolha da instituição de ensino dos seus filhos, podendo estas ser públicas ou privadas e cooperativas (Oliveira et al., 2018; Paseka & Byrne, 2020). Por sua vez, no ano de 2016, em Portugal, o Ministério da Educação elaborou um decreto onde se previam cortes nas instituições de ensino particular e cooperativo com contratos de associação (Rádio Renascença; Lusa, 2016). O número de instituições de ensino particulares do ensino básico e secundário a nível nacional, tem vindo a cair desde 2009, de um total de 1526 escolas para 1481, no ano de 2020 (DGEEC/ME-MCTES & Pordata, 2021b). Em linha com este decréscimo está a diminuição do número de alunos destes ciclos de ensino. Enquanto que em 2009, 14,7% dos alunos do ensino básico estavam numa instituição privada, em 2020 eram apenas 12,5%. O mesmo aconteceu com o ensino secundário, que registou nos anos de 2009 e 2019: 24,2% e 21,2%, respetivamente. Contrariamente à tendência dos anos anteriores, os colégios privados registaram, em 2020, um aumento da procura. Enquanto que os números registados para o ensino básico se mantiveram entre 2019 e 2020 (12,5%), a percentagem de alunos a estudar no ensino secundário em instituições privadas registou um ligeiro aumento, passando de 21,2% a 21,5% (DGEEC/ME-MCTES & Pordata, 2021).

Num estudo realizado por Lima e Melo (2016) os autores referem não haver necessidade de aplicar estratégias de promoção nas escolas, pelo facto de não precisarem destas para ganhar vantagem sobre a concorrência. Não obstante, o paradigma da educação em Portugal alterou-se desde então. Ainda que o conhecimento respeitante aos processos utilizados pelas escolas privadas para angariação e retenção de alunos seja escasso (Lima & Melo, 2016), este é um mercado que se torna a cada ano mais competitivo e em constante mudança, pelo que importa compreender de que forma é que os administradores escolares e gestores se estão a mover e que estratégias podem ser adotadas pelas escolas para uma verdadeira diferenciação da concorrência.

Apesar da aplicação de estratégias de marketing ao setor da educação suscitar diferentes opiniões, a sua aplicação já mostrou benefícios ao nível do ensino superior e é considerada um elemento crucial para a sobrevivência das escolas (Elsharnouby, 2015; Oplatka & Hemsley-Brown, 2004). Baseada nas relações entre alunos e instituições, a educação sempre foi fruto de relações, interações e cocriação de valor (Dollinger et al., 2018). Desta forma, é indispensável que os gestores mudem o seu foco no lucro e se concentrem nos processos de cocriação de valor (Nambisan & Baron, 2007), impulsionando-a nos momentos de interação entre consumidor-empresa (Prahalad & Ramaswamy, 2004b).

Mesmo com cada vez mais opções de escolha, os consumidores exigem mais às empresas, selecionando-as tendo em conta a sua atitude e autenticidade (Cova & Dalli, 2009) e através da sua própria conceptualização de como deve ser criado valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Assim sendo, estes procuram interagir com as empresas, cocriar valor e “exercer influência em todas as etapas do sistema empresarial” (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, p. 5). Deste modo, as empresas que adotem uma estratégia de gestão centrada no consumidor devem considerar pôr em prática todas as formas e processos de cocriação de valor (Zhang & Chen, 2008). Porém, embora exista literatura abundante acerca da cocriação de valor, esta não dá informação suficiente para que se explorem novas formas de cocriação de valor nos diferentes contextos (Saarijärvi, 2012), nomeadamente no ensino. Por outro lado, é necessário ainda compreender as motivações dos clientes para se envolverem em processos de cocriação de valor (Fernandes & Remelhe, 2015) uma vez que estes não se restringem ao momento de compra (Zhang & Chen, 2008).

Ainda se impõem barreiras à cocriação, tais como a falta de profissionais com conhecimentos acerca deste processo e, apesar de não ser uma estratégia fácil de implementar pelas organizações, há várias vantagens na sua aplicação, tais como a redução de custos, e o impacto desta na lealdade à marca (Dollinger et al., 2018; Kao et al., 2016; Kaufmann et al., 2016).

O *engagement*, por sua vez, é um elemento essencial no processo de cocriação de valor (Payne et al., 2009) e veio substituir conceitos mais tradicionais como o envolvimento e participação dos consumidores (Brodie et al., 2011). Para muitos autores, este é um conceito que não deve ser ignorado nas estratégias de

marketing (Obilo et al., 2021), pelo que ainda se torna necessário compreender quais os fatores estratégicos fulcrais para manter níveis elevados de *customer brand engagement* (Hollebeek, 2011).

Com o crescente interesse dos alunos em terem um papel mais ativo e interativo com as instituições de ensino (Dollinger et al., 2018), no presente estudo pretende-se compreender este processo. Diante de todo o panorama exposto, torna-se essencial a realização de uma investigação que aborde este conceito, pois através da cocriação de valor levada a cabo por clientes *engaged*, os gestores conseguem obter *insights* únicos do que os clientes consideram ser ofertas com valor, diferenciando-se da concorrência do mercado (Obilo et al., 2021). De forma complementar, também para Kao et al. (2016) as empresas devem desenvolver o envolvimento com os consumidores, para que seja gerado *engagement*, de forma a assegurar um processo produtivo de cocriação de valor.

Motivada por processos tão singulares, a investigação aqui elaborada tem como objetivo analisar as relações entre o envolvimento, o *customer brand engagement* e a cocriação de valor nas instituições de ensino básico e secundário de âmbito privado e cooperativo. A pesquisa destacou a pertinência da problemática de estudo, pelo que os objetivos específicos desta investigação são:

- I. Comparar os grupos de Antigos Alunos e atuais Encarregados de Educação quanto ao seu Envolvimento, *Customer Brand Engagement* e Cocriação de Valor
- II. Determinar o impacto do envolvimento do consumidor no *Customer Brand Engagement*;
- III. Avaliar o impacto do *Customer Brand Engagement* na Cocriação de Valor no setor da educação;
- IV. Comparar as relações acima entre grupos de Antigos Alunos e Encarregados de Educação
- V. Analisar a importância das diferentes dimensões de *Customer Brand Engagement* na Cocriação de Valor no setor da educação;
- VI. Avaliar o papel moderador do tempo de relacionamento marca-consumidor entre *Customer Brand Engagement* e Cocriação de Valor.

Este estudo está, desta forma, estruturado em seis capítulos. Num primeiro momento serão revistos os conceitos em estudo, assim como será feita uma síntese da teoria e estudos anteriores aplicados ao contexto da presente investigação. De seguida são expostos os objetivos de estudo, assim como são explanadas as hipóteses formuladas e o modelo conceptual. Posteriormente, o terceiro capítulo diz respeito à metodologia de investigação utilizada nesta investigação, passando por uma explicação da abordagem quantitativa, assim como as técnicas de análise e recolha de dados utilizadas. Logo após, procede-se à análise dos dados, sendo que nesta é compreendida uma análise descritiva dos mesmos, seguida de uma validação das escalas utilizadas, finalizando com o teste das hipóteses em estudo. Numa penúltima parte deste estudo serão analisados os dados obtidos, de forma a simplificar a sua compreensão face aos resultados.

Por último, em forma de finalização desta investigação, desvendam-se as principais conclusões, limitações e sugestões para porvindouros estudos.

1. REVISÃO DA LITERATURA

O capítulo de revisão da literatura visa fornecer um enquadramento teórico acerca da problemática da investigação em decurso, para que esta esteja fundamentada nos seguintes temas: *engagement* aplicado ao setor da educação e cocriação de valor, assegurando uma ligação entre os mesmos e os objetivos do estudo.

1.1. CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT E ENVOLVIMENTO

O termo *engagement*¹ é amplamente utilizado na literatura científica, em diferentes áreas, sendo uma delas o marketing. Não obstante, o uso desta palavra não gera consenso na comunidade académica, dando, assim origem a diferentes conceitos que compreendem dimensões semelhantes (Hollebeek, 2011; Obilo et al., 2021). O debate entre conceitos é alargado e originou termos como *consumer engagement*, *customer engagement* e *brand engagement*, por vezes confundidos, mas díspares em conteúdo e natureza (Brodie et al., 2011; Obilo et al., 2021; Vivek et al., 2014).

São diversos os autores que conceptualizam o termo *engagement*. Obilo et al. (2021, p. 2) definem *engagement* como “interações comportamentais positivas ou negativas dos consumidores para com uma marca e os seus elementos constituintes” que vão além das transações e “resultam do seu interesse e comprometimento” para com a marca. Por sua vez, Mitussis et al. (2006) definem *customer engagement* como o nível de presença física, cognitiva e emocional na relação do consumidor com uma empresa. Por outro lado, *brand engagement* é definido por Doorn et al., (2010) como sendo um modo de estar dos consumidores

¹ Na falta de tradução adequada do termo para português, será utilizada a palavra *engagement* ao longo de todo o trabalho.

em relação a uma marca, tendo como base fatores motivacionais e que vão para além da compra.

Baseando-se e explorando os diferentes tipos de *engagement* e os seus antecedentes, Hollebeek (2011) deu origem a um novo termo: *customer brand engagement* (CBE). Para o presente estudo, este será o conceito abraçado, definido como sendo uma “atividade cognitiva, emocional e comportamental de um consumidor com valência positiva em relação a determinada marca, durante ou relacionada com as interações consumidor-marca” (Hollebeek et al., 2014, p. 154).

O processo de *engagement*, no marketing, é um processo que acontece através de interações bidirecionais entre cliente e marca (Hollebeek, 2011), e esta relação consumidor-marca pode ser vista como um conceito de 3 níveis. Num nível inicial, o consumidor envolve-se com a marca, na busca de informação. Num segundo nível, o consumidor, ao descobrir uma compatibilidade entre os seus valores e os valores da marca, mistura-se e torna-se membro de uma comunidade que partilha dos mesmos ideais. Já num terceiro nível, o consumidor torna-se membro ativo da comunidade e sente-se na obrigação de dar o seu contributo na construção de valor da marca (Kaufmann et al., 2016).

Hollebeek (2011) mostra que um consumidor *engaged* é o resultado da satisfação da relação empresa-consumidor e este é um conceito que toma especial valor nos serviços. Torna-se, assim, indeclinável a identificação dos seus antecedentes e do papel destes enquanto moderadores comportamentais.

Doorn et al. (2010) apontam como antecedentes alguns fatores inerentes aos consumidores, empresas e ao contexto. Entre os aspetos relativos aos consumidores, são destacadas a satisfação, confiança, a identidade, os seus objetivos de consumo e recursos, assim como o custo-benefício percebido. Este ponto de vista é partilhado por Hajli et al. (2016) ao apresentarem a confiança como um fator essencial para as relações entre marca-consumidor. Para os autores, a confiança está positivamente relacionada com a vontade de um cliente querer participar e envolver-se com a marca, atuando como antecedente. Dos elementos baseados nas empresas, os autores Doorn et al. (2010) referem as características da marca, assim como a sua reputação, tamanho, processos de informação e tipo de indústria, enquanto precedentes dos comportamentos de

engagement dos consumidores. Por fim, a competitividade e fatores PEST (políticos, económicos, sociais e tecnológicos) são dados como elementos baseados no contexto e sociedade onde ocorre a relação consumidor-marca.

O envolvimento é considerado um dos antecedentes mais importantes do *customer engagement* (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012) assim como é referido enquanto antecedente do CBE (Algharabat et al., 2020; Hollebeek, 2011). Embora sejam, por vezes, confundidos, são conceitos distintos, uma vez que o envolvimento procede da importância e relevância de uma oferta para o consumidor (Parihar et al., 2019). O envolvimento é um conceito muito pesquisado academicamente (Mathew & Thomas, 2018), assim como a sua ligação ao *engagement* (Zaichkowsky, 1985). Para Olsen (2007) o envolvimento é um estado de motivação ou interesse quanto ao consumo de um produto. Na perspetiva de Malär et al. (2011), o envolvimento pode ser visto como a relevância de uma oferta, tendo em conta o facto de esta ser, ou não, interessante ou considerada importante aos olhos do consumidor. Os autores ressaltam ainda que o envolvimento é uma perceção do consumidor e não está inerente à oferta. De forma complementar, o envolvimento pode ser visto como a conceptualização e sentimento dos consumidores do quão importante e ligada está uma oferta quanto às suas “necessidades, valores e interesses” (Algharabat et al., 2020, p. 3). Embora existam produtos de alto ou baixo envolvimento, o envolvimento deve ser definido individualmente. De acordo com Malär et al. (2011), os consumidores que não estão num elevado nível de envolvimento, podem não conseguir tornar-se consumidores *engaged*, uma vez que também não reconhecem os esforços das empresas para manter uma relação com os seus consumidores (Mathew & Thomas, 2018). Quando o envolvimento é baixo, por sua vez, o consumidor não irá conseguir estabelecer uma ligação, uma vez que a oferta não é importante o suficiente para o consumidor. Em contrapartida, quando o envolvimento é alto, uma marca torna-se mais relevante para o consumidor e este vai conseguir estabelecer uma relação com a marca (Malär et al., 2011).

De acordo com Hollebeek (2011), para os atuais clientes de uma marca, os níveis de satisfação, confiança e comprometimento podem ter influência e agir como antecedentes do CBE, assim como influenciar positivamente a lealdade dos consumidores. Contudo, estes três elementos são também considerados

potenciais consequências do CBE tanto para os consumidores existentes, como para potenciais.

As empresas procuram, frequentemente, formas de levar a cabo este processo e alcançar o *engagement* com os seus consumidores, nos seus processos (Saarijärvi, 2012), uma vez que ao conseguirem consumidores *engaged* a empresa torna possível uma maior retenção de clientes, que por sua vez, é uma prática mais rentável do que a aquisição de novos clientes (Obilo et al., 2021).

Torna-se, desta forma, fundamental que as empresas consigam gerir os comportamentos de *engagement* dos consumidores, através da identificação, avaliação e reação a estes.

Para Doorn et al. (2010, p. 2) a relação consumidor-empresa vai além das transações e leva a "manifestações comportamentais". Este ponto de vista conflui com a teorização de Brodie et al. (2011) quando estes realçam a importância da interação consumidor-marca que, segundo Farhat et al. (2020) provoca reações positivas nos consumidores e pode levar ao *engagement* com a marca e, desta forma, fomentar a relação entre os dois (Hajli et al., 2016). Por sua parte, uma relação de *engagement* representa para as empresas lucros mais avultados, um mais fácil acesso das marcas aos consumidores e maior facilidade de aquisição e retenção de clientes (Payne et al., 2009).

Os contributos dos consumidores *engaged*, tais como o tempo, esforço e dinheiro, receberam a atenção da comunidade académica (Roy et al., 2018). Nesta ótica, viriam a ser identificados quatro diferentes tipos de comportamentos:

- Comportamento de aumento. Os consumidores colocam em prática ações e usam recursos que aportam valor às ofertas das empresas, tais como a criação de conteúdo nas redes sociais (Jaakkola & Alexander, 2014; Roy et al., 2018).
- Comportamento de codesenvolvimento. Ocorre através das diretas contribuições dos consumidores em processos de desenvolvimento das empresas, tais como troca de ideias e informação, posteriormente tidas em consideração (Jaakkola & Alexander, 2014; Roy et al., 2018).
- Comportamento de influência. As contribuições feitas pelos consumidores têm efeito nos comportamentos e perceções de outros

consumidores e na comunidade, através, por exemplo, de recomendação (Jaakkola & Alexander, 2014; Roy et al., 2018).

- Comportamento de mobilização. Os consumidores recrutam outros indivíduos para que estes contribuam com os seus próprios recursos para a organização ou empresa (Jaakkola & Alexander, 2014; Roy et al., 2018).

Os comportamentos de *engagement* dos consumidores têm efeitos, não só ao nível dos próprios consumidores, mas também ao nível da empresa, assim como ao nível do mercado e outros *stakeholders*. Para as empresas, os comportamentos de *engagement* podem impactar a competitividade e a sua reputação e regulação no mercado, assim como impactar financeiramente a empresa e afetar colaboradores e ofertas (Doorn et al., 2010). Por sua vez, a qualidade percebida, é vista como uma consequência do CBE, particularmente nos serviços e em contextos de cocriação de valor (Hollebeek, 2011).

Na mesma linha de pensamento, Wallace et al. (2014) afirmam que as marcas que conseguem ter influência na identidade dos consumidores conseguem obter mais poder e repostas emocionais dos consumidores. Neste contexto, Hollebeek (2011) afirma que consumidores que tenham níveis elevados de *engagement* são ativistas da marca.

A lealdade é vista como uma importante consequência do *customer brand engagement* (Hollebeek, 2011), e pode ser demonstrada tanto ao nível comportamental, com a repetição de compra, mas também de forma atitudinal, na ótica de uma ligação do consumidor à marca, produto ou serviço, através da tolerância de preços e boca-a-boca positivo (López Sánchez et al., 2011; McManus & Guilding, 2008). Este último, também denominado passa-a-palavra, é a informação transmitida entre indivíduos sobre produtos ou serviços, e tende a ser de maior confiança do que a informação que é difundida nas publicidades (Solomon, 2017) sendo também conhecido pela sua capacidade de influenciar potenciais clientes (Wallace et al., 2014) a utilizar, ou não utilizar, certo produto ou serviço. Keller (2007) afirma que o passa-a-palavra é, cada vez mais, o canal de comunicação mais eficaz, uma vez que é através desta que é possível obter recomendações e opiniões credíveis acerca de marcas, produtos ou serviços.

Existem variadas formas de se alavancar e atingir o *engagement*, e as redes sociais são tidas como ferramenta essencial para que este aconteça. (Kao et al.,

2016). De acordo com Quinton e Harridge-March (2010) as comunidades de consumidores *online* desempenham um papel vital na relação consumidor-marca e permitem uma maior penetração de mercado, gerando boca-a-boca e criando interesse nos produtos.

Tal como analisado, o *engagement* acontece dentro de um “processo dinâmico e interativo” das relações de serviços que cocriam valor (Brodie et al., 2011, p. 258), pelo que no próximo capítulo será explicada a cocriação de valor, fenómeno apresentado por Hollebeek (2011) como consequência do *customer brand engagement* aquando das interações marca-consumidor.

1.2.COCRIAÇÃO DE VALOR

A cocriação não é um fenómeno recente (Saarijärvi, 2012). Devido a uma cultura mais participativa, as marcas deixaram de ser o centro da sua atividade, e deixaram de fornecer produtos aos seus consumidores sem que houvesse *feedback* acerca do mesmo, passando a ser um centro colaborativo, baseado na cocriação de valor, onde tanto a empresa como os seus *stakeholders* participam (Hajli et al., 2016). O mercado passou assim de estar centrado na empresa e nas suas ofertas (produtos e serviços) para se centrar numa experiência de consumo personalizada, tal como é constatado por Prahalad e Ramaswamy (2004b).

1.2.1.Conceitos

Uma vez que, hoje em dia, a customização de produtos e serviços não satisfaz os clientes, a cocriação ultrapassa esta prática (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). A cocriação é um processo de envolvimento do consumidor na criação de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004b) ao mesmo tempo que estes passam de ser consumidores passivos a ser *stakeholders* ativos da marca (Hajli et al., 2016) e é considerado um dos indicadores mais importantes do *customer engagement*

(Doorn et al., 2010). Trata-se, assim, de uma estratégia que incorpora recursos de consumidor para que, conjuntamente, este possa criar novas formas de valor (Perks et al., 2012). Neste processo, a relação entre consumidores e empresas passa de unidirecional para bidirecional (Prahalad & Ramaswamy, 2004b) e acontece quando o consumidor participa através de comportamentos espontâneos e opcionais (Doorn et al., 2010), ajudando assim as empresas, através do seu contributo para a melhoria das ofertas das marcas (Ind et al., 2013), sejam elas serviços ou produtos.

Ao longo do tempo, vários autores foram definindo este processo de diferentes formas. Para Ind et al. (2013) a cocriação de valor define-se como um "processo ativo, criativo e social baseado na colaboração entre organizações e participantes que gera benefícios para todos e cria valor para os *stakeholders*" (p.9). Numa visão complementar, (Galvagno & Dalli, 2014, p. 644) descrevem-na como um "processo conjunto, simultâneo, de produção de novo valor, tanto material como simbólico".

Para este estudo, será adotada a visão holística e agregadora de Leclercq et al. (2016) de que a cocriação é

Um processo conjunto no qual o valor é reciprocamente criado por cada ator (indivíduos, organizações ou redes). Estes atores envolvem-se no processo, interagindo e trocando os seus recursos uns com os outros. Estas interações acontecem numa interface de *engagement* onde cada ator partilha os seus próprios recursos, integra os recursos fornecidos por outros e, potencialmente, desenvolve novos recursos através de um processo de aprendizagem. (p.5)

A cocriação surge, para Vargo e Lusch (2008) como uma quebra da troca tradicional, em que o consumidor consome a proposição de valor da marca, ou a destrói. Quando o processo de cocriação de valor é adotado, a empresa está a criar uma relação com os seus consumidores, permitindo que exista um maior alcance da voz dos consumidores e das suas preferências para ajustar os serviços (Prahalad & Ramaswamy, 2004b).

São vários os autores que se referem ao processo de cocriação de valor enquanto manifestação de *engagement*, reforçando ainda que o *engagement*

é um elemento fundamental e crítico para o processo de cocriação de valor (Fernandes & Remelhe, 2015; Payne et al., 2009). Por sua vez, para Doorn et al. (2010), a cocriação potencia os comportamentos de *engagement* dos consumidores.

O conceito de cocriação mostra a mudança de paradigma de uma lógica de criação de valor de produtos para serviços. Ao passo que, nos produtos e numa lógica dominante de produtos, a criação de valor é algo que é adicionado durante o processo de produção, por sua vez, a criação de valor, numa lógica de serviços, é feita durante todo o processo de consumo e é determinada pelo utilizador durante o seu uso, também denominado, "valor em uso", e em conjunto com o utilizador (Lusch & Vargo, 2006). Esta lógica vem também modificar as relações entre marca e consumidor, ao passo que estas passam a acontecer num processo interativo, colaborativo e contínuo de cocriação de valor (Vivek et al., 2014).

1.2.2. Processo e ferramentas de cocriação de valor

O papel dos consumidores e empresa estiveram sempre em constante mudança (Saarijärvi, 2012) e a cocriação de valor, por sua vez, veio alterar estas funções, convergindo os papéis de consumo e produção, e mudar a conceptualização de relação com os consumidores feita até ao momento (Prahalad & Ramaswamy, 2004b).

Numa lógica dominante de serviço, tanto o consumidor como a empresa são considerados cocriadores de valor (Akaka et al., 2014; Lusch & Vargo, 2006), no entanto, e tal como explicado anteriormente, é o beneficiário quem determina o valor da marca, atendendo à sua perceção de valor em uso (Merz et al., 2018).

Uma vez que se trata de uma troca de recursos, este é um processo que carece que existam dois papéis, ou seja, dois intervenientes: fornecedor e beneficiário (Payne et al., 2008), em que ambos constroem, conjuntamente, a proposição de valor de uma marca, cocriando, assim, valor (Merz et al., 2018; Payne et al., 2008). Desta forma, o papel ativo que os consumidores têm no mercado ((Cova & Dalli,

2009 faz com que o mercado, como um todo, passe a ser inseparável dos processos de cocriação de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Consequentemente, os consumidores deixam de ser vistos como alvos isolados e passivos das ações de marketing das empresas e passam, pelo contrário, a ser cocriadores ativos e conectados (Prahalad & Ramaswamy, 2004b; Saarijärvi, 2012).

Cova e Dalli (2009) referem-se aos consumidores como sendo a primeira fonte de valor e responsáveis pela cocriação de valor. Reforçam ainda que estes não se tratam de parceiros das empresas, no entanto fazem trabalho para os outros consumidores e, em último caso, para o mercado. Os consumidores produzem valor que é recebido por grande parte das empresas e, em contrapartida, nenhum desse valor é devolvido aos consumidores.

Por outro lado, autores defendem que as instituições fazem mais do que influenciar as interações que orientam a cocriação de valor, uma vez que também influenciam a avaliação e determinação de valor que resulta da interação e troca de recursos tão típica da cocriação de valor (Ind et al., 2013). Para os autores deve partir dos gestores e empresas a procura de um ambiente de confiança, conforto e pertença com os consumidores que incite a sua participação.

Assim sendo, a lógica dominante de serviço e a proposição de que o consumidor é um cocriador de valor realçam a necessidade de desenvolver e reforçar uma relação fornecedor-consumidor baseada no diálogo e interação (Payne et al., 2008). Esta é uma visão que também é partilhada por Prahalad e Ramaswamy (2004b), que afirmam que a interação empresa-consumidor deve estar assente no diálogo, acesso, risco-benefício e transparência – DART (*Dialogue, Access, Risk-benefits and Transparency* – em inglês). Por sua vez, Kao et al. (2016) adaptam o modelo DART, passando-o a DARTFB, adicionando o F – de “diversão – divertir-se: do inglês *Having Fun*) e B – de disfrutar dos benefícios (do inglês *benefits*) aquando da adoção dos processos de cocriação adaptados às redes sociais.

Com efeito, vários autores foram definindo diferentes formas de pôr em prática a cocriação de valor. O modelo de processo de cocriação de valor proposto por Kao et al. (2016) passa por cinco diferentes fases: interagir, *engage*, propôr, agir e compreender e é denominado Modelo IEPAR (*Interact, Engage, Propose, Act, Realize* – em inglês).

Akaka et al. (2014) propõem uma estrutura com quatro processos que apontam como necessários para a cocriação de valor: a coordenação da interação, a comunicação da informação, a integração de recursos e a avaliação do valor.

Paralelamente, Payne et al. (2008) propõem um modelo possível para a gestão do processo de cocriação que consiste em quatro componentes: processo de criação de valor dos consumidores; processo de criação de valor dos fornecedores; momentos de encontro onde exista interação; impacto adicional de fontes de conhecimento da marca. Para estes autores, os encontros têm influência na forma como os consumidores vão interagir com a marca, assim como terão influência nas oportunidades e vontade de cocriar juntamente com o fornecedor.

Num diferente domínio, Zhang e Chen (2008) propõem quatro atividades chave de cocriação de valor, tais como o envolvimento dos clientes nos processos de *marketing* e saldos; apoio ao cliente; desenvolvimento de novos produtos; e gestão dos clientes enquanto colaboradores da marca.

Segundo literatura existente, o envolvimento dos consumidores age enquanto moderador do processo de cocriação de valor (Kaufmann et al., 2016) e como moderador da motivação dos consumidores para se envolverem em atividades de cocriação de valor (Leclercq et al., 2016). Já de acordo com Fernandes e Remelhe (2015), para que exista comprometimento de cocriação de valor, é necessário que o cliente esteja num elevado grau de envolvimento com a marca em questão.

A cocriação de valor é um processo transversal às diferentes etapas da cadeia de valor das marcas (Ranjan & Read, 2019). Para além dos esforços para a concretização de processos de gestão da cocriação de valor, são vários os teóricos que deixam recomendações à comunidade empresarial sobre que condições devem ser criadas. Um dos pré-requisitos apontados para a implementação de mecanismos de cocriação de valor é a necessidade de os gestores reconhecerem quais as forças e fraquezas das marcas, para que, humildemente, aceitem que pessoas externas - como clientes e outros *stakeholders* - podem ter soluções e ideias melhores do que aquelas que existem internamente (Ind et al., 2013). Esta ideia é também partilhada por Merz et al. (2018) que sugerem ser crucial que as empresas sejam capazes de reconhecer e

usar os recursos e motivações dos consumidores. Ind et al. (2013) referem ainda que a cocriação depende da coordenação, articulação e comunicação das proposições de valor das marcas, assim como da eficácia das marcas na comunicação do seu valor potencial. De facto, existe um papel fundamental dos gestores nestes processos: o de identificar e apoiar os participantes que estejam num elevado grau de intimidade com a marca, uma vez que estes estão dispostos a aumentar o seu grau de envolvimento, possivelmente enquanto embaixadores da marca. De acordo com Kaufmann et al. (2016) é possível, através da identificação dos consumidores mais pré-dispostos a cocriar, adotar uma estratégia para que estes aumentem o seu *engagement* para com a comunidade. Não obstante, também os consumidores, colaboradores e distribuidores precisam de ter capacidade para integrarem recursos que cociem valor para os mesmos e para os outros. Este é um ponto suportado pela lógica dominante de serviço que, assim como indicam Payne et al. (2009), exige que os processos de cocriação de valor, levados a cabo pelo consumidor, sejam compreendidos pelas empresas e que estas aprendam como podem apoiar as práticas de cocriação do consumidor. Paralelamente, adotado um processo de cocriação de valor, as empresas devem investir em comunicação, para que os consumidores se sintam preparados para cocriar e a experiência não seja um falhanço (Verleye, 2015).

Teorizada por Ranjan e Read (2016) a estrutura da cocriação de valor adotada no presente estudo é composta por dois diferentes elementos: a coprodução e o valor em uso. A cocriação de valor é, muitas vezes confundida com a coprodução, mas os dois conceitos não são equivalentes, uma vez que o segundo abarca apenas a participação e diálogo dos consumidores com as empresas nas diferentes etapas de produção (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Pode, assim, ser visto como o primeiro passo necessário para que exista cocriação de valor (Dollinger et al., 2018). Por sua vez, a coprodução é formada por três diferentes subdimensões: partilha de conhecimento, equidade e interação. Na segunda dimensão apresentada por Ranjan e Read (2016), o valor em uso é composto pela experiência, personalização e relacionamento. Esta dimensão relaciona-se com o valor que é dado a uma oferta, pelas empresas e consumidores aquando do seu uso (Dollinger et al., 2018), sendo que tanto serviços como produtos apresentam

valor até serem usados (Vargo & Lusch, 2008). Desta forma, a cocriação de valor trata-se, não apenas de uma coprodução da proposição de valor de uma oferta, mas também do uso que fazem desse valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004a).

O repto lançado pela cocriação reside na constituição de ambientes que envolvam os consumidores de tal forma que estes se sintam livremente encorajados a produzir capacidades (Cova et al., 2011), assim como é necessário que sejam criadas plataformas e ferramentas para que se possam pôr em prática os processos de cocriação de valor (Ind et al., 2013). As ferramentas online, por sua vez, vieram facilitar o processo de cocriação de valor. Para os consumidores motivados intrinsecamente, os ambientes tecnológicos e os ambientes onde existe um elevado grau de conectividade são os que conseguem melhorar a experiência de cocriação (Verleye, 2015).

De acordo com Kaufmann et al. (2016) a confiança na marca afeta positivamente a cocriação, visão contrariada por Nambisan e Baron (2007) quando estes afirmam que a cocriação de valor faz com que seja fomentada a confiança do consumidor na marca. Isto deve-se, de acordo com Ind et al. (2013), ao facto de os consumidores sentirem que as marcas têm interesse nas suas necessidades e desejos, sentindo que estas querem escutar os clientes e agir em conformidade. A confiança é, assim, tida como um fator essencial para os processos de cocriação de valor e as relações entre marca-consumidor e está diretamente relacionada com a vontade de um cliente querer participar e envolver-se com a marca (Hajli et al., 2016).

Outros dos pontos possíveis de constatar na investigação de Kaufmann et al. (2016) é a influência do comprometimento dos consumidores com a comunidade na cocriação. Esta visão é também suportada por Nambisan & Baron (2007) que afirma que a identificação ou proximidade percebida dos consumidores com a comunidade tem influência na relação entre estes.

Para Verleye (2015), a experiência de cocriação depende, assim, das características do consumidor e a sua aptidão para o papel de cocriador. Para a autora, a experiência da cocriação também depende das características do ambiente em que acontece a cocriação, tais como a digitalização (ex.: disponibilidade de ferramentas digitais que facilitem a atividade de cocriação),

assim como a conectividade (ex.: disponibilidade para ajudar outros consumidores).

1.2.3. Motivações

Diversos estudos, ao longo dos anos, indicam que as motivações dos consumidores desempenham um importante papel na condução do processo de cocriação de valor (Leclercq et al., 2016). Contudo, constatado por Cova e Dalli (2009), é de especial relevância atentar que nem todos os consumidores estão motivados para a cocriação e participar nos processos das empresas, pelo que se torna essencial que as empresas compreendam quais as necessidades imprescindíveis para constituir mecanismos de cocriação de valor (Saarijärvi, 2012). Esta disparidade é também reforçada por McColl-Kennedy et al. (2012) que salientam a ideia de que enquanto alguns clientes se envolvem nas diversas atividades de cocriação de valor, outros restringem a sua colaboração com as instituições.

Merz et al. (2018) elencam três motivações para a cocriação de valor, tais como são a paixão, confiança e comprometimento dos diversos atores com a marca.

Embora distintos, também Berthon et al. (2008) sugerem existir três grandes fatores que conduzem os consumidores a cocriar: o prazer intrínseco; a promoção pessoal; e a possibilidade de mudar percepções. De acordo com os autores, quando motivados pelo prazer intrínseco, os indivíduos criam pelo bem da criação e aquilo que acontece à criação e os efeitos da mesma são secundários. Quando a sua motivação é a da promoção pessoal, o objetivo dos indivíduos é a de se autopromover, sendo a sua criação um meio para alcançar um fim, como poderá ser exemplo uma potencial carreira profissional. Quando a motivação é a de mudar percepções, os consumidores criam com o objetivo de que a sua criação tenha determinado efeito na audiência, podendo assim influenciar pessoas, mudando mentalidades e corações.

De forma complementar, Leclercq et al. (2016) defende que os consumidores se orientam para a cocriação de valor por três diferentes tipos de motivações:

altruístas ou não-altruístas; extrínsecas ou intrínsecas; com orientação social ou individual. Para o autor, estas funcionam em cadeia e devem ser consideradas, não apenas para garantir a qualidade da participação dos consumidores, mas também a durabilidade do seu *engagement*. Este ponto de vista difere do de Ind et al. (2013) quando estes afirmam que as pessoas participam pela possibilidade de isso lhes trazer a oportunidade de se sentirem preenchidos, expressar criatividade e socializar.

Além das motivações, torna-se necessário que as empresas compreendam e tenham conhecimento de quais as expectativas dos consumidores quando se envolvem nos processos de cocriação. Para Verleye (2015), os benefícios esperados podem ser agrupados em três grupos: benefícios intrínsecos (hedónicos), extrínsecos (pragmáticos e económicos) ou benefícios extrínsecos internalizados (cognitivos, sociais, pessoais).

No que toca à cocriação de valor nas comunidades virtuais das marcas, a participação dos consumidores numa lógica *business-to-consumer* (B2C - empresa-consumidor em inglês) é motivada pelos benefícios que esta ação pode ter e aportar (Nambisan & Baron, 2007).

Num estudo posterior, Nambisan e Baron (2009) referem que os consumidores que cocriam em ambientes virtuais esperam benefícios de diversos tipos: hedónicos, procurando obter experiências que tragam prazer e satisfação; sociais, como o relacionamento com os demais participantes; cognitivos, trazendo-lhes conhecimento acerca de produtos, serviços ou tecnologias; pessoais, como status e o sentimento de autoeficácia; pragmáticos, uma vez que as soluções vão de encontro às suas necessidades pessoais; e económicos, na forma de recompensas monetárias feitas de acordo com o esforço colocado (Verleye, 2015)

Füller (2010) explica, numa diferente ótica, que em ambientes virtuais os consumidores esperam encontrar tarefas lúdicas (benefícios hedónicos), oportunidades de estar a par com novas ideias e desenvolver capacidades (benefícios cognitivos), encontrar uma oportunidade de estarem conectados com pessoas de mentalidade semelhante (benefícios sociais) e eficácia pessoal e reconhecimento (benefícios pessoais).

1.2.4. Consequências

Tal como constatado anteriormente, a cocriação de valor é um processo com impacto em diferentes aspetos da relação empresa-consumidor, pelo que se torna fundamental compreender as consequências da sua adoção nas estratégias empresariais.

Hajli et al. (2016) caracteriza a cocriação de valor como um envolvimento entre consumidores e marcas, com impacto positivo. Para o autor, através deste processo é possível diminuir custos de procura pela marca, minimizar o risco percebido, aumentar a confiança e funcionar como um sinal de excelência do ponto de vista do consumidor, através de uma mais acentuada diferenciação com os concorrentes.

Verleye (2015) acrescenta que a cocriação leva a ganhos efetivos para as empresas e leva também a uma maior aproximação das empresas às necessidades dos consumidores, assim como um maior e melhor alcance e aceitação de mercado, assegurando uma experiência de consumo única, de consumidor para consumidor, uma vez que a cocriação não é standardizada (Cova et al., 2011).

De acordo com Parmentier (2015), é possível, para uma empresa, inovar através do desenvolvimento de atividades de cocriação dentro de uma comunidade de consumidores da marca, gerando valor e inovação ao mesmo tempo que junta utilizadores para criar ideias, outros conteúdos.

Também a capacidade de personalização de uma empresa pode ser alavancada pela cocriação de valor, conjunta com os consumidores (Zhang & Chen, 2008). A interação ponto a ponto (consumidor-marca) para além de benéfica para a empresa é, da mesma forma, importante para a criação de valor do consumidor (Fernandes & Remelhe, 2015), tal como é defendido por Thiruvattal (2017) quando este afirma que a cocriação de valor faz com que o valor percebido pelo consumidor seja diferente. Por sua vez, seja qual for o valor trazido pelos consumidores ao serviço, estes podem estar dispostos a pagar pelo serviço e pela sua personalização, acabando sempre por aumentar o preço que os consumidores terão de pagar pelas suas criações (Cova et al., 2011; Cova & Dallı, 2009). De forma análoga, para Prahalad e Ramaswamy (2004b) esta prática faz

com que exista uma defesa das ofertas das empresas, pelos consumidores, e que os serviços cocriados possam ser cobrados a um preço *premium*.

Cada vez mais, as marcas almejam conseguir uma ligação forte com os seus consumidores e a cocriação torna esse desejo possível, dando a oportunidade de perseguir essa conexão (Ind et al., 2017), através do fomento da confiança do consumidor (Nambisan & Baron, 2007). Ao adotarem medidas de cocriação, as marcas abrem-se e ouvem os seus consumidores (Iglesias et al., 2018) e esta ligação entre *stakeholders* internos e externos têm repercussões na criação de lealdade entre consumidores (Thiruvattal, 2017). Através desta relação de parceria com os seus consumidores, as empresas conseguem, também, reduzir o risco de estes tomarem comportamentos indesejáveis (Cova et al., 2011).

Já Leclercq et al. (2016) identifica três diferentes níveis de consequências do processo de cocriação de valor, podendo estas ter atuação nos consumidores passivos, nas empresas e nos contribuidores. Relativamente ao primeiro grupo, os autores referem que este é um processo que pode influenciar a lealdade, intenção de compra e disposição para pagar dos consumidores passivos. Ao nível das empresas, pode gerar impacto na performance destas no mercado, assim como influenciar a gestão de relacionamento com os clientes e impulsionar a qualidade de inovação. Por último, ao nível dos contribuidores, o processo de cocriação de valor pode influenciar a relação com a marca, assim como levar a maior intenção de compra, satisfação, lealdade, passa-a-palavra, disposição para pagar e levar a um maior afeto positivo em relação à marca. Por sua vez, o processo de cocriação de valor faz com que todas as consequências acima descritas, aumentem a pré-disposição dos diferentes atores para participar em atividades de cocriação futuras. O último ponto de vista é corroborado por outros autores que indicam que as interações dos consumidores no processo de cocriação de valor e os sentimentos gerados nessas interações podem moldar a futura participação no mesmo processo, assim como a sua perceção quanto às empresas.

Não obstante, distintos estudos destacam a importância da influência que um cliente pode ter sobre clientes existentes ou potenciais, como um recurso muito valioso (Harmeling et al., 2017) dado que a informação de um consumidor tem

mais peso e é mais confiável e autêntica do que uma informação corporativa (Merz et al., 2018).

Também no contexto digital, tendo como base as redes sociais, a cocriação de valor pode ajudar as empresas a compreender as necessidades dos seus consumidores e a promover atitudes positivas face à marca, aumentar a intenção de compra e boca-a-boca (Kao et al., 2016).

Em suma, através da cocriação de valor, os consumidores envolvem-se numa série de comportamentos que fortalecem a sua relação com o produto, empresa ou marca (Fernandes & Remelhe, 2015), e sempre que estes consideram uma relação importante, o empenho dos mesmos aumenta e é fortalecido (Hajli et al., 2016).

1.3. CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT E COCRIAÇÃO DE VALOR NO ENSINO

O marketing é um pilar para a sobrevivência das instituições de ensino (Oplatka & Hemsley-Brown, 2004). Ao longo do tempo as escolas têm reconhecido a necessidade de pôr em prática estratégias de marketing de sucesso noutros setores, de forma a reforçar tanto a retenção, como a aquisição de novos alunos (Guilbault, 2016). Segundo Guilbault (2016), nas instituições de ensino (IE) devem ser aplicadas estratégias de *engagement* a longo prazo, mas esta não é uma opinião consensual entre os teóricos, uma vez que outros afirmam que as estratégias de marketing desenvolvidas para produtos ou outros serviços não são apropriadas para o marketing das escolas (Oplatka & Hemsley-Brown, 2004).

Embora alguns autores refiram que o *customer brand engagement* tem o potencial de medir quão efetiva pode ser uma instituição de ensino a tornar os seus estudantes e outros *stakeholders engaged*, não existe literatura suficiente acerca do conceito aplicado às instituições de ensino (Farhat et al., 2020).

Existem diferentes caminhos para atingir o *engagement* e cada um desses caminhos oferece diferentes experiências ao consumidor (Kao et al., 2016).

Produtos e serviços de alto envolvimento, como é o caso da educação (Farhat et al., 2020) asseguram um alto *engagement* com as marcas e autores sugerem

que quanto maior for o envolvimento de um consumidor, maior é a probabilidade deste pôr em prática a advocacia, disseminar passa-a-palavra positivo e recrutar novos clientes (Poole, 2015).

No setor da educação, as relações são um fator de extrema importância (Guilbault, 2016) e as escolas são desafiadas, todos os dias, a mudar a forma como se relacionam com os pais e com os seus pedidos, na medida em que as instituições dependem das escolhas e decisões destes (Breidenstein et al., 2020). Os encarregados de educação (EE), ativados a envolverem-se nos processos das escolas, formulam cada vez mais exigências e exercem poder internamente, não só através da sua escolha de IE. Não obstante, de acordo com os anteriores autores, os gestores das instituições de ensino afirmam que os pais não devem ser considerados consumidores. Diversos autores levantam, assim, a questão se os pais são considerados clientes das instituições de ensino ou somente fornecedores (Breidenstein et al., 2020).

A discussão sobre quem são os clientes nas instituições de ensino não é nova (Clayson & Haley, 2005). Alguns teóricos consideram os estudantes beneficiários e usuários dos serviços das instituições de ensino e afirmam que, desta forma, devem ser considerados clientes, uma vez que o esforço das instituições de ensino vai na sua direção. Para outros autores, os alunos são apenas um dos consumidores das IE (Guilbault, 2016). Diversos estudos revelaram, ainda, que os diretores e gestores das instituições de ensino compreendem a necessidade de segmentação de mercado alvo e decidem, dessa forma em que grupo de alunos e pais se devem focar as suas estratégias de marketing (Oplatka & Hemsley-Brown, 2004).

Oplatka e Hemsley-Brown (2004) defendem que quando uma IE adota uma estratégia de marketing, esta tenha em conta e investigue as necessidades dos pais e alunos, e reforçam a necessidade de serem investigados os encontros entre estes e as escolas.

É, cada vez mais importante para as escolas estarem atentas ao que está a ser dito pelos estudantes (Elsharnouby, 2015) e abertas para lidar com os pedidos e requisitos dos pais (Breidenstein et al., 2020). Vários autores fazem esta ressalva e alertam que as empresas que adotem uma estratégia de gestão centrada no consumidor com vista num empoderamento do consumidor devem considerar pôr em prática todas as formas e processos de cocriação de valor, uma vez que este

pode ser o ponto distintivo entre uma empresa e as restantes ofertas existentes no mercado (Prahalad & Ramaswamy, 2004b; Zhang & Chen, 2008).

As experiências educativas dos alunos são, por si mesmas, processos complexos (Elsharnouby, 2015) e podem ser alavancadas através dos processos de cocriação de valor, uma vez que estes permitem que as várias partes cooperem para uma melhoria dos serviços, enquanto parceiros. Para Dollinger et al. (2018, p. 1) a cocriação de valor nas instituições de ensino pode ser definida como “um processo de *feedback*, opiniões e outros recursos dos alunos, tais como as suas capacidades intelectuais e personalidades, integrados com os recursos das instituições, que podem oferecer valor tanto para estudantes como para as instituições”.

Tal como indica a lógica dominante de serviço, quando se fala de serviços, como é o caso do setor da educação, falar da criação de valor de uma marca é falar de cocriação, uma vez que o consumidor é sempre um cocriador de valor (Akaka et al., 2014; Lusch & Vargo, 2006).

A decisão de escolha de uma escola muda a relação entre estas organizações e as famílias (Breidenstein et al., 2020) e a criação de laços entre estas, por sua vez, deve ser fomentada, uma vez que esta leva à criação de confiança entre os demais, e este é um fator importante para a retenção e recrutamento de alunos nas instituições de ensino (Guilbault, 2016). De acordo com Poole (2015) todos integrantes de uma organização escolar devem ser capazes de contribuir para a criação de valor, pelo que as famílias não devem ser excluídas.

Por sua vez, as experiências tidas pelos alunos nas escolas têm impacto no *engagement* assim como todo o ambiente social e organizacional (Wang et al., 2010). Os autores afirmam ainda que os professores podem ter um papel fundamental ao poderem promover a identificação entre os alunos e a escola.

As ligações emocionais realizadas nas escolas, tanto por alunos como famílias, levam a resultados otimistas para as instituições. Quando os alunos e as famílias se sentem emocionalmente ligadas a uma organização, estas tendem a demonstrar lealdade para com a mesma, acontecendo também quando existe confiança na escola (Poole, 2015). Para a autora, nas escolas, a advocacia acontece quando os atuais clientes tentam influenciar familiares, amigos e potenciais clientes a escolher a mesma escola, promovendo-a.

Tanto as instituições como os alunos podem beneficiar das atividades de cocriação de valor (Cova et al., 2011; Dollinger et al., 2018). Para as IE, alguns dos benefícios podem ser a lealdade dos alunos, imagem da instituição de ensino e a identificação aluno-instituição de ensino (Dollinger et al., 2018, p. 15). Para os alunos, os benefícios podem ser a satisfação, a qualidade de interações e as capacidades dos mesmos aquando do momento de saída da IE.

Diversas investigações sugerem que consumidores satisfeitos esperam envolver-se em diferentes formas de participação (Elsharnouby, 2015). Para Doorn et al. (2010) pode partir das empresas a criação de plataformas que potenciem as ações dos consumidores e fomentem, por sua vez, as relações empresa-consumidor, mas também consumidor-consumidor, tais como reuniões *alumni*, como é o exemplo dos colégios.

Para Farhat et al. (2020), a decisão de criar experiências para os alunos, sejam elas *online* ou *offline*, pode determinar para que estes se tornem parcialmente ou totalmente *engaged* com o estabelecimento de ensino.

Por sua vez, os consumidores mais jovens esperam poder criar qualquer coisa que seja digital para que isso facilite a customização e personalização das ofertas - bens e serviços (Cova & Dallı, 2009). Assim, torna-se necessário compreender o papel dos intervenientes no processo de cocriação de valor através das redes sociais (Hajli et al., 2016), uma vez que as empresas podem utilizar este meio enquanto plataforma de cocriação (Kaufmann et al., 2016). No mundo da educação, por exemplo, a cocriação pode passar, também, pela elaboração e partilha de conteúdos relacionados com a sua instituição de ensino (Dollinger et al., 2018).

Na pesquisa por produtos e informação acerca das marcas, as redes sociais têm sido o meio mais utilizado, estando à frente dos *websites* institucionais. Desta forma, as escolas que consigam criar, nas redes sociais, marcas envolventes, tanto para atuais como para potenciais consumidores, vão poder obter mais *passa-a-palavra* positivo, também em ambientes digitais, por parte dos alunos (Farhat et al., 2020).

No seu estudo aplicado ao ensino superior, Elsharnouby (2015) refere que estudantes satisfeitos podem levar a cabo comportamentos de cocriação, tais como encorajar novos estudantes a entrar na instituição de ensino, através de

passa a palavra, sendo que esta última é considerada uma das fontes de maior confiança das famílias no processo de escolha de uma escola, enquanto futuros clientes (Oplatka & Hemsley-Brown, 2004; Poole, 2015). A confiança nas instituições de ensino, para Poole (2015), pode-se manifestar na crença das famílias de que são realizadas, pela escola, atividades que vão de encontro às necessidades educacionais dos seus educandos. Também a lealdade dos alunos é outro benefício importante para as instituições de ensino e é um fator importante no que toca a medir a probabilidade de repetição de intenção de compra (Dollinger et al., 2018).

Em suma, é de enorme relevância a análise do tema da investigação face aos resultados das referências bibliográficas neste capítulo referidas. É através destas que será construído o objetivo proposto para este estudo.

2. MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE E HIPÓTESES DE ESTUDO

Após a revisão da literatura, é fundamental que seja dada uma resposta ao problema de pesquisa (Ferreira & Oliveira, 2014).

Numa primeira parte, será apresentado o objetivo geral e os consequentes objetivos específicos da investigação. De seguida, este capítulo expõe ainda o modelo conceptual proposto e as hipóteses de pesquisa que, por sua vez, darão resposta à pergunta de investigação do presente estudo.

2.1. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

A definição dos objetivos da investigação apresenta-se como um passo fundamental de uma investigação de marketing pois será quando estes forem cumpridos que o investigador poderá dizer que a investigação está terminada (Malhotra et al., 2017; Schoonenboom, 2018).

O objetivo geral desta investigação é analisar as relações entre o envolvimento, o *customer brand engagement* e a cocriação de valor nas instituições de ensino básico e secundário de âmbito privado e cooperativo.

Para que fosse possível a concretização do objetivo geral, traçaram-se os seguintes objetivos específicos:

- I. Comparar os grupos de Antigos Alunos e atuais Encarregados de Educação quanto ao seu Envolvimento, *Customer Brand Engagement* e Cocriação de Valor
- II. Determinar o impacto do envolvimento do consumidor no *Customer Brand Engagement*;
- III. Avaliar o impacto do *Customer Brand Engagement* na Cocriação de Valor no setor da educação;
- IV. Comparar as relações acima entre grupos de Antigos Alunos e Encarregados de Educação

- V. Analisar a importância das diferentes dimensões de *Customer Brand Engagement* na Cocriação de Valor no setor da educação;
- VI. Avaliar o papel moderador do tempo de relacionamento marca-consumidor entre *Customer Brand Engagement* e Cocriação de Valor.

2.2.HIPÓTESES DE ESTUDO E MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE

Numa investigação, a definição das hipóteses de estudo é um passo fundamental a dar, uma vez que é através destas que são definidas as linhas orientadoras de como serão as etapas de recolha e análise dos dados. Uma hipótese, é assim, uma afirmação onde são previstas possíveis relações entre conceitos ou variáveis (Malhotra et al., 2017).

Desta forma, com base na revisão de literatura apresentada, foram definidas as seguintes hipóteses de estudo:

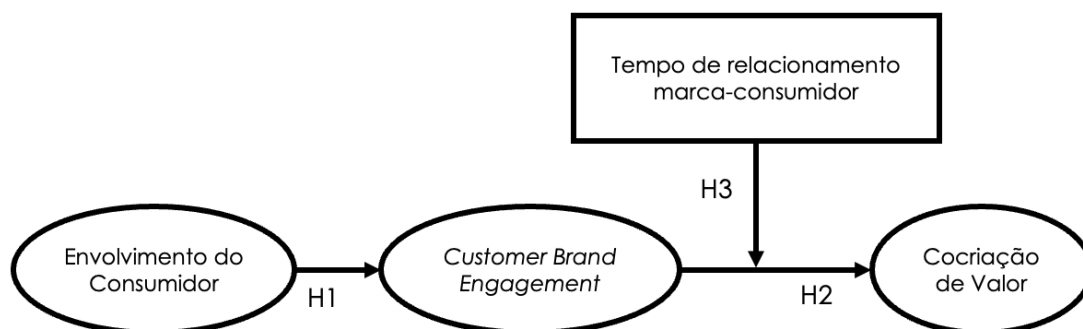
H1. O Envolvimento do consumidor impacta positivamente o *Customer Brand Engagement* (Algharabat et al., 2020; Harrigan et al., 2018; Hollebeek, 2011; Obilo et al., 2021);

H2. O *Customer Brand Engagement* influencia positivamente a Cocriação de Valor (Hollebeek, 2011);

H3. O tempo de relacionamento marca-consumidor tem um papel moderador na relação entre o *Customer Brand Engagement* e a Cocriação de Valor (Yi & Gong, 2013).

As hipóteses formuladas têm como base a revisão de literatura realizada e sustentam toda esta investigação que tem como base o setor da educação. Através destas, foi definido o modelo conceptual da investigação atual (figura 1) que orienta os passos seguintes do presente estudo (Ferreira & Oliveira, 2014).

Figura 1. Modelo conceptual de análise



Fonte: elaboração própria com base na revisão de literatura

3. METODOLOGIA

Após ter sido traçado o caminho da investigação em causa, através do modelo conceptual de análise, torna-se importante referir qual a metodologia a ser adotada na investigação em curso. Desta forma, e para uma melhor compreensão, serão descritos ao longo do presente capítulo os aspetos metodológicos levados a cabo.

Tendo em conta a natureza do objetivo geral deste estudo - *“Analisar as relações entre o envolvimento, o customer brand engagement e a cocriação de valor nas instituições de ensino básico e secundário de âmbito privado e cooperativo”* - para dar seguimento ao presente trabalho de investigação, a metodologia utilizada foi a metodologia quantitativa, uma vez que é a abordagem mais adequada ao problema de investigação.

Este tipo de abordagem é sustentado pelo conhecimento que se pretende nos objetivos descritos, ou seja, pretende-se dados que sejam passíveis de quantificar e observar de forma clara, eficiente e com recurso a métodos estatísticos. Os dados recolhidos através desta metodologia também permitem que seja possível investigar mais hipóteses e fatores que estejam conectados ou que exerçam influência sobre outros (Malhotra et al., 2017; Mccusker & Gunaydin, 2014), assim como viabiliza que sejam inferidas conclusões quanto a realidades concretas (Ferreira & Oliveira, 2014).

Do mesmo modo, as técnicas de recolha e análise de dados adotadas numa investigação, devem ter como base os objetivos da investigação (Schoonenboom, 2018) e a busca pelos factos (Ferreira & Oliveira, 2014). Posto isto, com o intuito de resolver o tema central da investigação, foi utilizado o inquérito por questionário.

“É aqui que se inicia o contacto direto com a realidade e com os factos” (Ferreira & Oliveira, 2014, p. 109).

Relativamente à recolha de dados primários, é possível referir que os questionários permitem a construção de um instrumento de recolha de dados preenchido por um número elevado de participantes, assim como permitem

respostas rápidas, sem limitações geográficas, e o permanente controlo por parte do investigador (Ilieva et al., 2002).

Escolheu-se difundir o questionário de forma online. O questionário online é uma das formas mais utilizados pela rapidez nas recolhas de dados primários e reduzidos custos de difusão, permitindo a recolha de informação de um elevado número de inquiridos e um mais fácil processamento dos dados (Malhotra et al., 2017). Para além destas, existem vantagens na adoção desta técnica de recolha de dados para os respondentes, tais como a conveniência e flexibilidade de resposta, assim como o seu total anonimato (van Selm & Jankowski, 2006).

Na presente investigação, optou-se por aplicar dois questionários para cada um dos públicos: Antigos Alunos (AA) e Encarregados de Educação (EE), sendo que estes apenas diferem nas introdutórias como será explicado de seguida. Os questionários realizados encontram-se disponibilizados nos apêndices 1 e 2, respetivamente.

3.1. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

Tal como recomendam Carmo e Ferreira (2008), o questionário realizado foi dividido em diferentes temáticas, sendo que a primeira secção e a última são as questões introdutórias e dados sociodemográficos, respetivamente. As restantes temáticas apresentadas em secções são: cocriação de valor, *customer brand engagement* e envolvimento. Esta organização permite uma maior facilidade de compreensão por parte dos inquiridos e, assim, obter melhores respostas. Por sua vez, a ordem de apresentação de escalas do questionário foi colocada de forma inversa à ordem esperada, para evitar que as respostas sofram um viés influenciado pela reflexão sobre os construtos causais.

No que diz respeito à investigação em curso, foram adotadas duas abordagens diferentes na secção alusiva às questões introdutórias, de acordo com os dois públicos em estudo, como veremos de seguida na Tabela 1 e Tabela 2.

De forma a inferir o Tempo de Relacionamento, recorreu-se às questões introdutórias 4 e 5 dos questionários de Encarregados de Educação e Antigos Alunos, respetivamente.

Tabela 1. *Questões introdutórias - EE*

Questões introdutórias - Encarregados de Educação
1. É, atualmente, Encarregado de Educação e/ou pai/mãe de, pelo menos, um aluno de uma Instituição de Ensino Privada ou Cooperativa no Ensino Básico e/ou Secundário?
2. Tem mais do que um educando a estudar numa Instituição de Ensino Privada ou Cooperativa no Ensino Básico e/ou Secundário?
3. Qual o nome da Instituição de Ensino?
4. Há quantos anos é Encarregado de Educação nessa Instituição de Ensino?
5. Quais os níveis de escolaridade frequentados pelo(s) seu(s) educando(s) na Instituição de Ensino selecionada?

Tabela 2. *Questões introdutórias - AA*

Questões introdutórias - Antigos Alunos
1. Foi Antigo Aluno (alumni) de uma Instituição de Ensino Privada ou Cooperativa no Ensino Básico e/ou Secundário?
2. Declara ser maior de idade? (Ou seja, tem, pelo menos, 18 anos?)
3. Estudou em mais do que uma Instituição de Ensino Privada ou Cooperativa no Ensino Básico e/ou Secundário?
4. Qual o nome da Instituição de Ensino?
5. Durante quantos anos frequentou essa Instituição de Ensino?
6. Há quantos anos deixou de ser aluno da Instituição de Ensino em questão?
7. Quais os níveis de escolaridade que frequentou na Instituição de Ensino escolhida?

Por sua vez, as secções que se seguem são idênticas entre os dois públicos (Antigos Alunos e atuais Encarregados de Educação), tendo sido os tempos verbais adaptados de acordo com o tipo de relação dos inquiridos com a Instituição de Ensino (AA ou EE).

Assim, de forma a inferir o nível de envolvimento dos respondentes, foi utilizado o construto de dez itens de Zaichkowsky (1994) medidos numa escala de diferencial semântico de sete pontos. Trata-se de um construto que adota um papel basilar na literatura do envolvimento, à vez que é recorrentemente usado academicamente (Russell-Bennett et al., 2007). Estas escalas podem também ser denominadas diferenciais semânticos, onde são apresentados adjetivos antónimos, separados, e o inquirido deve assinalar o intervalo de acordo com a sua atitude face a determinado tópico (Carmo & Ferreira, 2008). A cada um dos

dez itens é, assim, solicitado que seja completada a frase “Para mim esta Instituição de Ensino é...” e classificada de acordo com os seguintes extremos (Tabela 3):

Tabela 3. Estrutura do Questionário - Envolvimento

Itens	
INV1	Importante – Insignificante*
INV2	Aborrecida - Interessante
INV3	Relevante – Irrelevante*
INV4	Excitante - Nada excitante*
INV5	Insignificante - Significa muito para mim
INV6	Apelativa - Nada apelativa*
INV7	Fascinante – Mundana*
INV8	Inútil - Valiosa
INV9	Envolvente - Nada envolvente*
INV10	Desnecessária – Necessária

Fonte: adaptado de Zaichkowsky (1994)

Note-se que Zaichkowsky (1994) propõe inverter alguns dos itens da escala. Assim sendo, na investigação atual foi replicado o diferencial semântico (ver anexo 1) com os mesmos itens em reverso, assinalados com asterisco (*).

De seguida, para medir o *Customer Brand Engagement*, foram realizados um total de nove itens, num construto tridimensional proposto por Hollebeek et al. (2014). Esta é uma das escalas de CBE mais utilizadas academicamente, podendo ser replicada em diferentes contextos (Obilo et al., 2021) e, tal como referido anteriormente, assenta em três conceitos: processamento cognitivo, afeição e ativação, como é possível constatar na Tabela 4.

Originalmente, o construto é formado por dez itens (anexo 2), no entanto, nem sempre é possível adaptar os itens ao contexto existente, que neste caso é o ensino. Posto isto, retirou-se a seguinte afirmação proposta pelo autor: “Quando estou a usar [categoria da marca], usualmente eu uso [marca em questão].”

Com o intuito de medir o CBE, foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, sendo que 1 - "Discordo totalmente", 2 - "Discordo", 3 - "Não concordo nem discordo", 4 - "Concordo", 5 - "Concordo totalmente".

Tabela 4. Estrutura do Questionário - Customer Brand Engagement

Dimensões		Itens
Processamento Cognitivo	PC1	Usar a marca dessa Instituição de Ensino põe-me a pensar nela.
	PC2	Penso muito na marca dessa Instituição de Ensino quando a estou a usar.
	PC3	Usar a marca dessa Instituição de Ensino estimula o meu interesse para aprender mais acerca da marca.
Afeição	AF1	Sinto-me muito positivo quando uso a marca dessa Instituição de Ensino.
	AF2	Usar a marca dessa Instituição de Ensino deixa-me feliz.
	AF3	Sinto-me bem quando uso a marca dessa Instituição de Ensino.
	AF4	Sinto-me orgulhoso por usar a marca dessa Instituição de Ensino.
Ativação	AT1	Passo muito tempo a usar a marca dessa Instituição de Ensino comparativamente a outras marcas.
	AT2	A marca dessa Instituição de Ensino é a que mais uso.

Fonte: adaptado de Hollebeek (2011)

Por último foi analisada a cocriação de valor (ver anexo 3) de acordo com os itens propostos por Ranjan e Read (2016) para as diferentes dimensões: coprodução (conhecimento, equidade e interação), valor em uso (experiência, personalização e relacionamento), tal como é possível observar na Tabela 5.

Enquanto que para os atuais Encarregados de Educação se recorreu ao tempo verbal presente, nos AA recorreu-se a tempos verbais do passado, uma vez que o objetivo é que os Antigos Alunos avaliem a cocriação de valor de acordo com o tempo em que eram alunos da IE.

Tal como no CBE, de forma a aferir a Cocriação de Valor, foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos: 1 - "Discordo totalmente", 2 - "Discordo", 3 - "Não concordo nem discordo", 4 - "Concordo", 5 - "Concordo totalmente".

Tabela 5. Estrutura do Questionário - Cocriação de Valor

Dimensões	Subdimensões	Itens	
Coprodução	Conhecimento	CC1	A Instituição de Ensino está aberta às minhas ideias e sugestões sobre os seus serviços atuais ou no desenvolvimento de um novo serviço.
		CC2	A Instituição de Ensino fornece ilustrações e informação suficientes.
		CC3	Eu, voluntariamente, dispenso tempo e esforço a partilhar as minhas ideias e sugestões com a Instituição de Ensino, a fim de ajudar a melhorar ainda mais os seus serviços e processos.
		CC4	A Instituição de Ensino proporciona condições e oportunidades adequadas para eu poder oferecer sugestões e ideias.
	Equidade	CE1	A Instituição de Ensino tem fácil acesso a informação sobre as minhas preferências.
		CE2	Os processos desta Instituição de Ensino estão alinhados com os meus requisitos (ou seja, como eu quero que sejam).
		CE3	A Instituição de Ensino considera o meu papel como sendo tão importante quanto o seu.
		CE4	Compartilhamos um papel equivalente na determinação do resultado final do processo.
	Interação	CI1	Durante o processo, posso expressar convenientemente os meus requisitos específicos
		CI2	A Instituição de Ensino transmite aos seus encarregados de educação as informações relevantes relacionadas com o processo.
		CI3	A Instituição de Ensino permite uma interação suficiente dos encarregados de educação nos seus processos de negócios (desenvolvimento de produtos e serviços, marketing, assistência a clientes, etc.).
		CI4	Para obter o máximo benefício do processo, tenho que desempenhar um papel proativo durante a minha interação (ou seja, tenho de aplicar a minha aptidão, conhecimento, tempo, etc.)
Valor em uso	Experiência	VE1	Está a ser uma experiência memorável para mim.
		VE2	Dependendo da natureza da minha própria participação, as minhas experiências no processo podem ser diferentes das de outros encarregados de educação.
		VE3	É possível melhorar o processo, para um encarregado de educação, experimentando e tentando coisas novas.
	Personalização	VP1	O benefício, valor ou divertimento do processo depende do encarregado de educação e da condição de uso.
		VP2	A Instituição de Ensino procura atender às necessidades individuais de cada um dos seus encarregados de educação.
		VP3	Diferentes consumidores, dependendo do seu gosto, escolha ou conhecimento, envolvem-se de maneira diferente no processo.
		VP4	A Instituição de Ensino proporciona uma boa experiência geral, além do benefício "funcional".
	Relacionamento	VR1	Para que os encarregados de educação desfrutem plenamente do processo, é necessária uma simplificação alargada da Instituição de Ensino.
		VR2	Sinto uma ligação ou relacionamento com a Instituição de Ensino.
		VR3	Geralmente existe um grupo, comunidade ou rede de encarregados de educação que são fãs da Instituição de Ensino.
		VR4	A Instituição de Ensino ficou famosa porque os seus consumidores costumam divulgar notícias positivas acerca da instituição nas redes sociais.

Fonte: adaptado de Ranjan e Read (2016)

Respeitante à última secção do questionário, esta é composta por questões sociodemográficas, designadamente: género, idade, estado civil e nível de escolaridade.

De forma a ser possível uma visão mais detalhada do presente estudo e das variáveis desta investigação, poderá ser observado o modelo conceptual completo no apêndice 3.

3.2.PRÉ-TESTE

Após elaboração dos questionários, com recurso à plataforma *Google Forms*, foi realizado um pré-teste, de forma a detetar possíveis imprecisões e, posteriormente, corrigir as mesmas. Deste modo, foi pedido a 8 pessoas que efetuassem o questionário.

Inicialmente, os itens foram apresentados com o texto traduzido diretamente das escalas originais, no entanto, ao longo do pré-teste identificou-se existir dificuldade por parte dos inquiridos em compreender e associar as questões ao contexto escolar. Desta forma, os termos utilizados foram “aluno” e “encarregado de educação” e não “consumidores” como surgia na escala original, para uma maior adaptação à condição de cada um dos públicos.

Por outro lado, alguns dos AA inquiridos, manifestaram, por exemplo, ser complexo compreender a expressão “processo” pelo que foi colocada a seguinte descrição: “Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino selecionada” de forma que fosse possível a alusão ao percurso escolar, ao invés da expressão “processo”.

Através do pré-teste, foi possível tornar os questionários mais perceptíveis e simples (Malhotra et al., 2017).

3.3. POPULAÇÃO E PROCESSO DE AMOSTRAGEM

Para prosseguir a investigação é indispensável definir a população de estudo. Segundo Malhotra et al. (2017), uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que partilham um conjunto de características em comum, adequadas ao problema de pesquisa. Para esta investigação, a população-alvo são Antigos Alunos e atuais Encarregados de Educação de instituições de Ensino Básico e Secundário particulares e/ou cooperativas, em Portugal, com mais de 18 anos.

Foi utilizada uma amostra não probabilística conseguida através do processo de bola de neve. Desta forma, os inquéritos foram partilhados com indivíduos já conhecidos que, por sua vez, referenciaram outros elementos. Esta técnica permite que a amostra vá crescendo em similitude a uma bola de neve (Carmo & Ferreira, 2008).

Os questionários, por sua vez, foram disseminados individualmente, através de um *link*, assim como foram difundidos nas redes sociais, entre os dias 12 e 20 de abril de 2022. Para além disso, foram partilhados com associações de pais e associações de antigos alunos de diferentes instituições de ensino.

No total, foram recolhidas 302 respostas, das quais 287 válidas.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Após recolha dos dados primários é fundamental a sua análise. Os dados obtidos através dos inquéritos por questionário, foram tratados com recurso ao *software* de análise estatística SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*, uma vez que é uma das ferramentas mais eficientes neste contexto de tratamento de dados resultantes de uma metodologia quantitativa (Dawson, 2002). Antes de tratados, estes foram extraídos do *Google Forms* para um ficheiro Excel onde foi realizada uma limpeza da base de dados.

No capítulo aqui apresentado será primeiramente feita uma análise descritiva, com uma caracterização da amostra da população quanto aos dados sociodemográficos recolhidos, seguida de uma validação dos instrumentos de mensuração e, por fim, teste de hipóteses.

4.1. ANÁLISE DESCRITIVA

Para que seja possível a compreensão dos dados, será apresentada a análise descritiva que tem como base as questões da primeira parte do questionário e as questões sociodemográficas.

Com base nas respostas obtidas, foi possível caracterizar a amostra deste estudo, composta por um total de 287 indivíduos, sendo que 73,5% são Antigos Alunos, como é possível observar na Tabela 6.

Na última parte dos questionários, foram recolhidas informações que permitiram delinear o perfil sociodemográfico dos inquiridos.

Relativamente ao género, nos EE inquiridos o predominante é o género feminino (71 indivíduos) como se pode verificar na Tabela 6. Por sua vez, nos AA inquiridos, conseguiu-se uma melhor representatividade do sexo masculino, no entanto, o sexo feminino continua a ser predominante, com uma frequência relativa de 66,4% neste público.

Quanto ao estado civil, podemos observar na Tabela 6 que mais de metade dos antigos alunos são solteiros, com uma frequência relativa de 70,6%. Na amostra obtida de encarregados de educação, a maior parte dos inquiridos é casado.

No que concerne ao nível de escolaridade dos inquiridos, é possível afirmar que o principal grau académico obtido é a licenciatura em ambos os grupos. No entanto, como é possível concluir através da observação da Tabela 6, apenas nos encarregados de educação se regista um indivíduo com o grau de escolaridade mais baixo - o ensino básico. Na amostra, a segunda maior frequência corresponde aos indivíduos com mestrado (31,4%).

Tabela 6. Género, estado civil e nível de escolaridade – Distribuição da amostra

			Antigo Aluno "AA"	Encarregado de Educação "EE"	Total
Género	Feminino	Frequência	140	71	211
		Percentagem	66,4%	93,4%	73,5%
	Masculino	Frequência	71	5	76
		Percentagem	33,6%	6,6%	26,5%
Estado Civil	Solteiro(a)	Frequência	149	1	150
		Percentagem	70,6%	1,3%	52,3%
	Casado(a)	Frequência	45	59	104
		Percentagem	21,3%	77,6%	36,2%
	União de facto	Frequência	8	7	15
		Percentagem	3,8%	9,2%	5,2%
	Divorciado(a)	Frequência	8	9	17
		Percentagem	3,8%	11,8%	5,9%
	Viúvo(a)	Frequência	1	0	1
		Percentagem	0,5%	0,0%	0,3%
Nível de escolaridade	Ensino Básico	Frequência	0	1	1
		Percentagem	0,0%	1,3%	0,3%
	Ensino Secundário	Frequência	37	12	49
		Percentagem	17,5%	15,8%	17,1%
	Licenciatura	Frequência	97	42	139
		Percentagem	46,0%	55,3%	48,4%
	Mestrado	Frequência	75	15	90
		Percentagem	35,5%	19,7%	31,4%
	Doutoramento	Frequência	2	6	8
		Percentagem	0,9%	7,9%	2,8%
Total		Frequência	211	76	287

Relativamente à variável idade, podemos observar na Tabela 7, as diferenças entre os diferentes públicos. Nesta amostra, os AA encontram-se entre os 19 e os 66 anos, com uma média de idades de 31 anos. Já a amostra de EE tem uma

menor amplitude de idades, que se compreendem entre os 35 e os 56 anos, com uma média de, aproximadamente 44 anos. Na amostra total, a média é 34,7 anos.

Verifica-se também que, em média, os AA inquiridos foram alunos das instituições de ensino durante aproximadamente 8 anos. Constata-se também que a amplitude registada em “Saída da IE – em anos” é elevada, com um mínimo de 1 e um máximo de 53 anos registados. Na mesma tabela, nota-se, por outro lado, em média, os EE têm aproximadamente 6 anos de relação com a instituição de ensino como EE. O resultado mínimo observável foi de 1 ano e o máximo de 23 anos.

Tabela 7. Idade, tempo de relacionamento e saída da IE

		Antigo Aluno “AA”	Encarregado de Educação “EE”	Total
Idade (em anos)	Média	31,4	43,9	34,7
	Desvio Padrão	11,6	4,9	11,6
	Mínimo	19	35	19
	Máximo	66	56	66
Tempo de Relacionamento (em anos)	Média	7,7	6,3	7,4
	Desvio Padrão	4,1	4,5	4,2
	Mínimo	1	1	1
	Máximo	16	23	23
Saída da IE (em anos)	Média	14,2	-	-
	Desvio Padrão	11,8	-	-
	Mínimo	1	-	-
	Máximo	53	-	-

Dos AA inquiridos, cerca de 71% estudaram (entre o ensino básico e secundário) em mais do que uma instituição de ensino privada ou cooperativa. Por sua vez, dos 76 encarregados de educação respondentes, apenas 9,2% destes tem os seus educandos/filhos a estudar (simultaneamente) em instituições de ensino diferentes.

Para terminar a análise descritiva, importa descrever os resultados obtidos nas respostas que integram os diferentes construtos.

Primeiramente, para descrever as respostas obtidas no construto Envolvimento, é necessário ter em conta a utilização de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos. É possível notar (Tabela 8) que o desvio padrão apresenta valores mais

elevados nos Antigos Alunos. Para ambos os públicos, a variável que apresenta maior pontuação é INV10 - “Desnecessária – Necessária”, seguindo-se de INV5 - “Insignificante – Significa muito para mim” para o grupo de AA e INV1 - “Insignificante – Importante” para os EE. Já a variável com pontuação mais baixa para ambos os públicos é INV4 “Nada excitante – Excitante” (EE = 5,6 e AA = 5,4).

Tabela 8. *Análise Descritiva - Envolvimento*

	Antigo Aluno		Encarregado de Educação	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
INV1	6,0	1,7	6,4	1,2
INV2	6,0	1,4	6,4	0,9
INV3	6,1	1,6	6,4	1,0
INV4	5,4	1,6	5,6	1,5
INV5	6,2	1,4	6,4	0,9
INV6	5,9	1,5	6,0	1,3
INV7	5,6	1,4	5,8	1,1
INV8	6,2	1,3	6,4	1,0
INV9	5,9	1,5	5,9	1,3
INV10	6,3	1,3	6,6	0,6

No que toca ao *Customer Brand Engagement*, foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, onde o número um representa “Discordo totalmente” e o cinco representa “Concordo totalmente”. Na Tabela 9, é possível verificar que o desvio padrão apresenta valores mais elevados nos AA. Para ambos os públicos, a variável com a média mais alta é AF4 - “Sinto-me orgulhoso por usar a marca dessa Instituição de Ensino”, seguindo-se de PC1 - “Usar a marca dessa Instituição de Ensino põe-me a pensar nela” para o grupo de AA, e AF3 - “Sinto-me bem quando uso a marca dessa Instituição de Ensino” para os EE. As variáveis com médias mais baixas para ambos os públicos são AT1 - “Passo muito tempo a usar a marca dessa Instituição de Ensino comparativamente a outras marcas” (EE = 3,3 e AA = 2,8) e AT2 - “A marca dessa Instituição de Ensino é a que mais uso.” (EE = 3,3 e AA= 2,5). Para esta última verifica-se ainda que a moda é totalmente oposta entre os dois grupos (AA = 1 e EE = 5).

Tabela 9. *Análise descritiva - Customer Brand Engagement*

	Antigo Aluno		Encarregado de Educação	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
PC1	4,2	1,0	3,8	0,9
PC2	3,8	1,1	3,5	1,0
PC3	3,4	1,2	3,6	1,0
AF1	3,9	1,1	3,9	0,9
AF2	4,1	1,1	3,9	0,9
AF3	4,1	1,1	4,0	1,0
AF4	4,2	1,1	4,0	0,9
AT1	2,8	1,4	3,3	1,2
AT2	2,5	1,4	3,3	1,4

Por último, na Cocriação de Valor, foi possível identificar (Tabela 10) que, de um modo geral, o grupo EE apresenta médias mais elevadas para as subdimensões Conhecimento, Equidade e Interação, enquanto o grupo AA atribui valores mais altos para a Experiência e Personalização. Ambos os grupos atribuem maiores níveis de concordância à variável VR2 "Senti uma ligação ou relacionamento com a Instituição de Ensino", sendo também comuns os níveis mais baixos: CI3 "A Instituição de Ensino permitiu uma interação suficiente dos alunos nos seus processos de negócios (desenvolvimento de produtos e serviços, marketing, assistência a clientes, etc.)" e VR1 "Para que os alunos desfrutassem plenamente do processo, seria necessária uma simplificação alargada da Instituição de Ensino".

Tabela 10. Análise Descritiva - Cocriação de Valor

	Antigo Aluno		Encarregado de Educação	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
CC1	3,7	1,0	3,9	0,9
CC2	4,3	0,8	4,4	0,8
CC3	3,5	1,1	3,6	0,9
CC4	3,8	1,1	3,9	0,9
CE1	3,6	1,0	3,8	0,9
CE2	4,0	1,0	4,1	0,9
CE3	3,7	1,2	3,9	1,1
CE4	3,7	1,0	3,8	1,1
CI1	3,8	1,0	4,1	0,8
CI2	4,0	0,9	4,3	0,8
CI3	3,2	1,1	3,5	1,0
CI4	3,8	1,0	3,7	0,9
VE1	4,5	0,9	4,0	0,9
VE2	4,4	0,8	4,1	0,8
VE3	4,4	0,7	4,0	0,8
VP1	4,2	0,8	3,7	1,0
VP2	3,8	1,1	3,7	1,0
VP3	4,3	0,9	4,2	0,8
VP4	4,3	0,9	4,3	0,8
VR1	3,4	1,0	3,6	1,1
VR2	4,5	1,0	4,4	0,8
VR3	4,3	1,0	4,2	1,0
VR4	3,3	1,3	3,9	1,1

4.2. VALIDAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE MENSURAÇÃO

No sentido de verificar a aplicabilidade das escalas no contexto desta investigação, recorreu-se, numa fase inicial, à Análise Fatorial Exploratória (AFE). Esta é uma técnica estatística que tem como objetivo agrupar as variáveis em fatores, tendo em consideração as respetivas correlações (Hongyu, 2018).

Antes de proceder à Análise Fatorial Exploratória, foram efetuados os testes de Kaiser-Merlin-Olkin (KMO) e Esfericidade de Bartlett, para verificar se a base de dados em estudo é, ou não, adequada para a realização da AFE.

O índice de KMO pode variar de zero a um, sendo que a sua avaliação pode ser categorizada como apresentado na Tabela 11 (Hongyu, 2018).

Tabela 11. KMO - Referência dos valores obtidos

Valor de KMO	Recomendação
Entre 0,9 e 1	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Boa
Entre 0,7 e 0,8	Média
Entre 0,6 e 0,7	Medíocre
Entre 0,5 e 0,6	Mau (mas aceitável)
Abaixo de 0,5	Inaceitável

Fonte: adaptado de Hongyu (2018)

No Teste de Esfericidade de Bartlett, por sua vez, o valor da significância deverá ser $p < 0,05$ (Hongyu, 2018).

Como complemento a esta análise realizou-se ainda o cálculo do Alfa de Cronbach, que permite medir a consistência interna dos fatores em estudo, ou seja, a confiabilidade da escala. Este coeficiente pode variar entre 0 e 1, e a sua confiabilidade será tanto mais alta, quanto mais elevado for o valor de Alfa. O limite inferior geralmente aceite para o alfa é de 0,70 apesar de ser aceite a sua redução para 0,60 em estudos exploratórios (Hongyu, 2018).

Importa também analisar as comunalidades. Estas representam a carga fatorial que cada variável tem em cada fator extraído. O valor mínimo aceitável é de 0,5, ou seja, todas as variáveis que tenham a comunalidade abaixo desse valor, devem ser retirados do estudo (Hongyu, 2018).

4.2.1. Envolvimento

Composta por 10 itens, a escala do Envolvimento, conforme referido no capítulo 3.1, apresentava alguns itens, nomeadamente INV1, INV3, INV4, INV6, INV7, INV9, em escala invertida. De tal forma que, para uma correta análise dos dados, tais itens foram, aqui, revertidos.

Procedeu-se, para validação da escala, à realização do teste de KMO e esfericidade de Bartlett. O primeiro, mostra-nos um valor considerado excelente uma vez que é superior a 0,900. Já o teste de esfericidade de Bartlett mostra existir significância estatística ($p < 0,001$).

Ao analisar as comunalidades, no entanto, é possível verificar que o primeiro item apresenta uma comunalidade abaixo de 0,5 que nos indica que esse item deveria ser retirado. Porém, este item será mantido porque está próximo do critério de aceitação (0,474) e para que seja preservada a escala o mais semelhante possível à original proposta por Zaichkowsky (1994). Além disso, o Alfa de Cronbach traduz uma ótima confiabilidade da escala, uma vez que este valor é superior a 0,6 (alfa=0,954).

Assim sendo, é possível observar também na Tabela 12 os valores relativos à matriz de componentes. Apenas um fator foi extraído, sendo que este explica 72,28% da variância, aferindo, desta forma, a unidimensionalidade do construto, conforme originalmente proposto pelo autor. De atentar que o INV2 ("Aborrecida - Interessante") é a variável com maior carga fatorial padronizada (0,901).

Tabela 12. Validação do instrumento de mensuração para Envolvimento

	Média	Desvio Padrão	Comunalidades	F1 pad.
INV1	6,1	1,6	0,474	0,688
INV2	6,1	1,3	0,812	0,901
INV3	6,2	1,5	0,673	0,821
INV4	5,4	1,5	0,721	0,849
INV5	6,3	1,3	0,739	0,860
INV6	5,9	1,5	0,782	0,884
INV7	5,7	1,4	0,796	0,892
INV8	6,2	1,2	0,793	0,890
INV9	5,9	1,5	0,748	0,865
INV10	6,4	1,2	0,691	0,831
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.				0,950
Teste de esfericidade de Bartlett			Sig.	0,000
Alfa de Cronbach				0,954

4.2.2. Customer Brand Engagement

O construto relativo ao *Customer Brand Engagement* é constituído por 9 itens, pertencentes a 3 dimensões: Processamento Cognitivo, Afeição e Ativação.

Foi, então, repetido o processo aplicado anteriormente, tendo-se obtido resultados considerados excelentes no teste de KMO (0,900) e no teste de esfericidade de Bartlett ($p < 0,001$), uma vez que este se mostrou estatisticamente significativo.

Com o objetivo de manter o mesmo número de dimensões da escala original, a realização de uma extração com componentes principais com rotação varimax mostrou-se bastante eficaz. Na Tabela 13 é possível constatar que todas as comunalidades resultantes se verificaram válidas, com um valor mínimo encontrado de 0,728 e o coeficiente Alfa de Cronbach apresenta um resultado excelente ($\alpha = 0,931$).

Desta forma, como é possível constatar pela observação da Tabela 13, os três fatores obtidos contemplam resultados semelhantes à escala original, sendo que o F1 diz respeito à "Afeição", o F2 à "Ativação" e o F3 ao "Processamento Cognitivo".

Tabela 13. Validação do instrumento de mensuração - Customer Brand Engagment

	Média	Desvio Padrão	Comunalidades	F1 pad.	F2 pad.	F3 pad.
AF3	4,1	1,1	0,935	0,889		
AF4	4,2	1,1	0,895	0,871		
AF2	4,0	1,1	0,912	0,853		
AF1	3,9	1,1	0,862	0,765		
AT2	2,7	1,4	0,863		0,895	
AT1	2,9	1,3	0,857		0,871	
CC1	4,1	1,0	0,874			0,852
CC2	3,7	1,1	0,884			0,808
CC3	3,5	1,2	0,728			0,528
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.						0,900
Teste de esfericidade de Bartlett					Sig.	0,000
Alfa de Cronbach						0,931

4.2.3. Cocriação de Valor

De forma a medir a Cocriação de Valor, utilizou-se a escala de Ranjan e Read (2016), mantendo-se os 23 itens da escala original.

Para prosseguir com a validação da mesma, realizou-se o teste KMO e o teste de esfericidade de Bartlett. Ambos apresentaram valores que confirmam a adequabilidade do conjunto de dados para a AFE (Tabela 14). Através do cálculo do Alfa de Cronbach da totalidade da escala, foi também possível demonstrar a consistência dos dados ($\alpha=0,931$).

Num momento seguinte, foi realizada a AFE através do método de componentes principais e utilizando a rotação varimax com critério de corte nos autovalores acima de 1. Esta análise identificou, entre 23 itens, apenas uma comunalidade abaixo de 0,5 (0,449) em VR1 - "Para que os alunos desfrutassem plenamente do processo, seria necessária uma simplificação alargada da Instituição de Ensino". Este item deveria ser eliminado uma vez que não cumpre o critério; no entanto, por estar muito próximo do critério de inclusão, e de forma a manter a escala o mais próxima possível da escala original, será mantido.

Consultando a Tabela 14 verifica-se que a Cocriação de Valor apresenta 4 fatores que explicam 63,4% da variância total, resultados estes que denotam diferenças quanto à escala original.

Por conseguinte, diferente da escala original em que o autor propunha seis dimensões, neste estudo constata-se que o F1, composto por um total de 13 itens, comporta três itens relativos ao "conhecimento", quatro itens relativos à "equidade", três itens da "interação", dois da "personalização" e um do "relacionamento". Por sua vez, o F2 integra 5 itens: três destes relativos à "experiência" e dois relativos à "personalização". Já o F3 abarca dois itens afeitos ao "relacionamento". Por último, o F4 é composto por três itens de domínios diferentes: "conhecimento", "interação" e "relacionamento".

Tabela 14. Validação do instrumento de mensuração - Cocriação de Valor

	Média	Desvio Padrão	Comunalidades	F1	F2 pad.	F3 pad.	F4 pad.
CE3	3,8	1,1	0,705	0,810			
CI1	3,8	1,0	0,688	0,800			
CE4	3,8	1,1	0,645	0,783			
VP2	3,8	1,1	0,661	0,777			
CC4	3,8	1,0	0,725	0,776			
CC1	3,7	1,0	0,649	0,773			
CI2	4,1	0,9	0,660	0,773			
CE2	4,0	1,0	0,708	0,760			
CE1	3,7	1,0	0,706	0,716			
CC2	4,3	0,8	0,539	0,698			
VP4	4,3	0,9	0,737	0,663			
CI3	3,2	1,1	0,529	0,597			
VR2	4,5	1,0	0,676	0,548			
VE2	4,3	0,8	0,647		0,766		
VE3	4,3	0,8	0,579		0,748		
VP1	4,1	0,9	0,640		0,746		
VP3	4,2	0,9	0,542		0,615		
VE1	4,3	0,9	0,618		0,536		
VR3	4,3	1,0	0,589			0,713	
VR4	3,4	1,3	0,661			0,658	
CI4	3,7	0,9	0,640				0,617
CC3	3,5	1,1	0,581				0,613
VR1	3,4	1,0	0,449				0,599
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.							0,936
Teste de esfericidade de Bartlett						Sig.	0,000
Alfa de Cronbach							0,931

4.3.COMPARAÇÃO ENTRE AA E EE

Após validados os instrumentos de mensuração (capítulo 4.2) e após extraídos os fatores dos diferentes construtos, estes foram comparados entre os grupos de antigos alunos e encarregados de educação. Assim, foi realizado um Teste-t que compara as médias de variáveis quantitativas em duas amostras independentes

(grupos de AA e EE). O teste, por sua vez, deverá indicar valores de significância menores que 0,05 para que se possa considerar as médias dos fatores estatisticamente diferentes entre os dois grupos.

Como é possível observar na Tabela 15, no que concerne ao Envolvimento, o valor $p=0,076$ ($p>0,05$) obtido no Teste-t, indica que não há diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos valores de AA e EE.

Tabela 15. Comparação entre AA e EE para as médias dos fatores padronizados

		Média (desv.pad)		Teste-t ²
		Antigos Alunos "AA"	Encarregados de Educação "EE"	Sig.
Envolvimento		-0,1 (1,1)	0,1 (0,7)	0,076
CBE	Processamento Cognitivo	0,1 (1,0)	-0,4 (1,0)	0,000
	Afeição	0,0 (1,0)	-0,1 (0,9)	0,298
	Ativação	-0,2 (1,0)	0,5 (0,9)	0,000
Cocriação de Valor	F1	0,0 (1,0)	0,0 (1,0)	0,622
	F2	0,2 (0,9)	-0,5 (1,1)	0,000
	F3	-0,1 (1,0)	0,2 (1,0)	0,040
	F4	-0,1 (1,0)	0,3 (0,9)	0,002

No que se refere aos fatores extraídos do CBE, é possível verificar que no fator "Afeição" os grupos têm médias estatisticamente iguais ($p=0,298$). Quanto aos fatores Ativação e Processamento Cognitivo, ambos os grupos apresentam médias estatisticamente diferentes ($p<0,001$), sendo que a média é maior para AA no Processamento Cognitivo e, por sua vez, a Ativação é maior no grupo EE.

Para a Cocriação de Valor, constata-se que o F1 apresenta médias estatisticamente iguais entre grupos ($p=0,622$). Já nos fatores F2, F3 e F4, ambos os grupos têm médias estatisticamente diferentes, com $p<0,001$, $p=0,040$ e $p=0,002$, respectivamente. Desta forma, em F2 a média é maior para AA, enquanto que em F3 e F4 as médias são maiores no grupo de EE.

Os dados obtidos neste capítulo serão posteriormente discutidos.

² **Nota:** O teste de Levene indicou variâncias diferentes entre grupos apenas para Envolvimento. Para os restantes construtos, o teste de Levene indica variâncias iguais entre grupos. Testes-t realizados conforme indicação do respetivo teste de Levene.

4.4. TESTE DAS HIPÓTESES

Uma vez validados os instrumentos de mensuração dos constructos envolvidos no modelo conceitual, foram desenvolvidos testes de hipóteses, cujos resultados permitem validar ou refutar as hipóteses formuladas e propostas através do modelo conceitual.

De forma a testar as hipóteses H1 e H2 recorreu-se à regressão linear simples, uma vez que esta calcula a relação entre uma variável dependente e uma variável independente. Por sua vez, para testar H3 foi realizada uma análise de moderação.

4.4.1. O envolvimento do consumidor impacta positivamente o *customer brand engagement* (H1)

Para compreender a relação entre o Envolvimento do consumidor e o *Customer Brand Engagement* e testar a validação da hipótese de estudo levantada “O envolvimento do consumidor impacta positivamente o *Customer Brand Engagment*”, recorreu-se à análise da regressão linear simples.

Desta forma, considerou-se uma nova variável, resultante da média dos três fatores extraídos do construto *Customer Brand Engagment*, sendo esta a variável dependente, e como variável independente o fator extraído para o envolvimento do consumidor.

Através da análise dos dados é possível verificar que o coeficiente de correlação linear encontrado entre as variáveis é de $r=0,599$, de modo que o modelo construído (Tabela 16) apresentou um coeficiente de determinação R^2 de 0,359. Ou seja, 35,9% da variabilidade do CBE pode se explicada pela variabilidade do envolvimento.

Tabela 16. Sumário do modelo – H1

Modelo	R	R ²	R ² _{ajustado}	Erro padrão da estimativa
1	,599	0,359	0,356	0,463

Por sua vez, a ANOVA apresentou uma significância de $p < 0.001$, demonstrando que o modelo é estatisticamente significativo (Tabela 17).

Tabela 17. ANOVA^a – H1

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	34,178	1	34,178	159,281
	Resíduo	61,155	285	0,215	
	Total	95,333	286		

a. Variável Dependente: CBE

b. Preditores: (Constante), INV

Em termos do impacto que o envolvimento do consumidor gera no *customer brand engagment*, através da análise dos coeficientes (Tabela 18), verifica-se um $\beta_1 = 0,346$ com $p = 0,000$.

Tabela 18. Coeficientes – H1

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
1	(Constante)	-3,098E-17	0,027	0,000	1,000
	INV	0,346	0,027	0,599	12,621

Desta forma, comprova-se que existe uma relação entre o envolvimento do consumidor e o *customer brand engagment*, com $p < 0,001$, de modo que com o aumento de um valor unitário no score de envolvimento, o CBE aumenta em 0,346.

Assim sendo, conclui-se que a hipótese 1 é suportada pelos dados.

De seguida, comparou-se a relação entre envolvimento e *Customer Brand Engagement* nos grupos de AA e EE.

Através da análise dos dados (Tabela 19) é possível verificar que o coeficiente de correlação linear encontrado entre as variáveis é de $r = 0,622$, para o grupo de AA, contra o $r = 0,507$ de EE. Como é possível aferir pelos respetivos coeficientes de determinação (R^2), para AA, 38,8% da variabilidade do CBE pode ser explicada pela variabilidade do Envolvimento, enquanto no caso de EE essa variabilidade é de 25,7%.

Tabela 19. Sumário do modelo – H1 (AA vs EE)

Antigo Aluno ou Encarregado de Educação	Modelo	r	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa
AA	1	,622 ^a	0,388	0,385	0,469
EE	1	,507 ^a	0,257	0,247	0,451

a. Preditores: (Constante), INV

Para ambos os casos, a ANOVA apresentou uma significância de $p < 0,001$ demonstrando que os modelos são estatisticamente significativos.

Relativamente aos coeficientes não padronizados (Tabela 20) os valores de β 1 demonstram que a cada aumento de um ponto no Envolvimento, resulta num aumento do CBE em 0,343 para o grupo AA, enquanto nos EE o aumento é de 0,378.

Tabela 20. Coeficientes – indicadores H1 (AA vs EE)

Antigo Aluno ou Encarregado de Educação	Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
			β	Erro Erro	Beta		
AA	1	(Constante)	0,011	0,032		0,348	0,729
		INV	0,343	0,030	0,622	11,499	0,000
EE	1	(Constante)	-0,036	0,053		-0,686	0,495
		INV	0,378	0,075	0,507	5,059	0,000

a. Variável Dependente: CBE-média 3 fatores

4.4.2.O *customer brand engagement* influencia positivamente a cocriação de valor (H2)

Para a Hipótese 2 foi também executada uma regressão linear simples usando a variável resultante da média dos três fatores extraídos do *Customer Brand Engagment* como variável independente, e uma nova variável criada, também, a partir da média dos quatro fatores extraídos para a Cocriação de Valor, como variável dependente. Como é possível verificar nas tabelas de regressão (Tabela 21 e ANOVA (Tabela 22), o teste foi dado como estatisticamente significativo uma vez que $p < 0,001$. Com um coeficiente de determinação $R^2 = 0,177$ é também possível afirmar que o CBE tem impacto na cocriação de valor.

Tabela 21. Sumário do Modelo – H2

Modelo	R	R ²	R ² _{ajustado}	Erro padrão da estimativa
1	,421 ^a	0,177	0,174	0,4544311

a. Preditores: (Constante), CBE-média 3 fatores

Tabela 22. ANOVA – H2

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1					
Regressão	12,645	1	12,645	61,234	<,001 ^b
Resíduo	58,855	285	0,207		
Total	71,500	286			

a. Variável Dependente: CC - média 4 fatores

b. Preditores: (Constante), CBE-média 3 fatores

Segundo a tabela de coeficientes (Tabela 23), é possível verificar que β_1 é estatisticamente significativo ($p < 0,001$), onde para cada aumento de um ponto no score de CBE, o score de CC aumentará em 0,364.

Desta forma, é possível afirmar que a hipótese 2 é suportada pelos dados obtidos.

Tabela 23. Coeficientes - H2

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		β	Erro	Beta		
1	(Constante)	-1,098E-17	0,027		0,000	1,000
	CBE-média 3 fatores	0,364	0,047	0,421	7,825	0,000

a. Variável Dependente: CC - média 4 fatores

Após esta última avaliação, pretendeu-se averiguar qual o impacto de cada um dos componentes do CBE (Afeição, Ativação, Cognitivo) na Cocriação de Valor. Para tal, foi aplicada uma regressão linear múltipla que teve como variável dependente "Cocriação de Valor" e como variáveis preditoras cada um dos 3 fatores extraídos da escala *Customer Brand Engagment*.

Num primeiro momento (Tabela 24 e Tabela 25), analisa-se o coeficiente de determinação ($R^2=0,185$), concluindo-se que o modelo é estatisticamente significativo ($p < 0,001$). Desta forma, é possível afirmar que o modelo, que agrega os três fatores de CBE, explicam 18,5% da variação da avaliação da Cocriação de Valor.

Tabela 24. Sumário do modelo - indicadores H2

Modelo	R	R ²	R ² _{ajustado}	Erro padrão da estimativa
1	,430 ^a	0,185	0,176	0,4537747

a. Preditores: (Constante), CBE3 - Cognitivo, CBE2 - Ativação, CBE1 - Afeição

Tabela 25. ANOVA^a - indicadores H2

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1					
Regressão	13,227	3	4,409	21,412	<,001 ^b
Resíduo	58,273	283	0,206		
Total	71,500	286			

a. Variável Dependente: CC - média 4 fatores

b. Preditores: (Constante), CBE3 - Cognitivo, CBE2 - Ativação, CBE1 - Afeição

Quanto aos coeficientes não padronizados (Tabela 26) os valores de β 1 demonstram que a cada aumento de um ponto no indicador Afeição, resulta num aumento do CBE em 0,097. Por sua vez, a cada subida de um ponto no indicador Ativação este aumenta o CBE em 0,109. Da mesma forma, a cada acréscimo de um ponto no indicador Processamento Cognitivo, o CBE aumenta em 0,158.

Posto isto, pode-se concluir que a dimensão Processamento Cognitivo é aquela que tem mais influência na Cocriação de Valor.

Tabela 26. Coeficientes – indicadores H2

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		β	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	-9,491E-18	0,027		0,000	1,000
	CBE1 - Afeição	0,097	0,027	0,195	3,629	0,000
	CBE2 - Ativação	0,109	0,027	0,219	4,072	0,000
	CBE3 – Processamento Cognitivo	0,158	0,027	0,315	5,873	0,000

a. Variável Dependente: CC - média 4 fatores

Para tornar possível uma comparação entre os dois grupos, na Tabela 27 é apresentado o sumário do modelo relativo à comparação entre AA e EE, quanto à influência do CBE na Cocriação de Valor.

O coeficiente de correlação linear é de $r=0,493$, para o grupo de AA, e de $r=0,224$ de EE. Deste modo, o modelo construído para o grupo de AA, apresentou um coeficiente de determinação R^2 de 0,243, ou seja, 24,3% da variabilidade da Cocriação de Valor pode ser explicada pela variabilidade do CBE. O modelo análogo para o grupo de EE determinou que essa mesma variabilidade é de

apenas 5%. Ressalva-se, no entanto, que os resultados relativos aos EE devem ser analisados com cautela, uma vez que a amostra do grupo é pequena.

O modelo foi dado como estatisticamente significativo, através do teste da ANOVA, uma vez que $p < 0,05$.

Tabela 27. Sumário do Modelo – H2 (AA vs EE)

Antigo Aluno ou Encarregado de Educação	Modelo	r	R ²	R ² _{ajustado}	Erro padrão da estimativa
AA	1	,493 ^a	0,243	0,239	0,422
EE	1	,224 ^a	0,050	0,038	0,536

a. Preditores: (Constante), CBE-média 3 fatores

No que diz respeito aos coeficientes não padronizados (Tabela 28) os valores de β_1 demonstram que a subida de um ponto no CBE, leva a um aumento do CC em 0,398 para o grupo AA, já nos EE o aumento é de 0,236.

Tabela 28. Coeficientes – indicadores H2 (AA vs EE)

Antigo Aluno ou Encarregado de Educação	Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	†	Sig.
			β	Erro Erro	Beta		
AA	1	(Constante)	-0,004	0,029		-0,121	0,904
		CBE-média 3 fatores	0,398	0,049	0,493	8,185	0,000
EE	1	(Constante)	0,013	0,061		0,206	0,837
		CBE-média 3 fatores	0,236	0,119	0,224	1,982	0,051

a. Variável Dependente: CC - média 4 fatores

4.4.3. O tempo de relacionamento marca-consumidor tem um papel moderador na relação entre o *Customer Brand Engagement* e a cocriação de valor (H3)

Foi realizada uma análise de moderação para investigar se a relação entre o *Customer Brand Engagement* e a Cocriação de Valor depende da duração do Tempo de Relacionamento marca-consumidor.

Esta análise tem como variável independente o CBE, variável dependente a CC e como variável moderadora o Tempo de Relacionamento marca-consumidor.

Os resultados, apresentados na Tabela 29, indicam que o *engagement* ($\beta = 0,507$; $p < 0,001$) e o tempo de relacionamento ($\beta = 0,016$; $p = 0,013$) foram ambos associados positivamente ao índice da cocriação. A interação entre CBE e o tempo de relacionamento também foi estatisticamente significativa ($\beta = -0,023$; $p = 0,031$), sugerindo que o Tempo de Relacionamento altera de forma negativa a relação entre o CBE e a Cocriação de Valor.

A variabilidade conjunta do CBE e Tempo de Relacionamento explicam 20,5% da variabilidade da Cocriação de Valor ($R^2 = 0,205$) e o modelo pode ser considerado globalmente significativo ($p < 0,001$).

Tabela 29. Sumário do modelo - H3

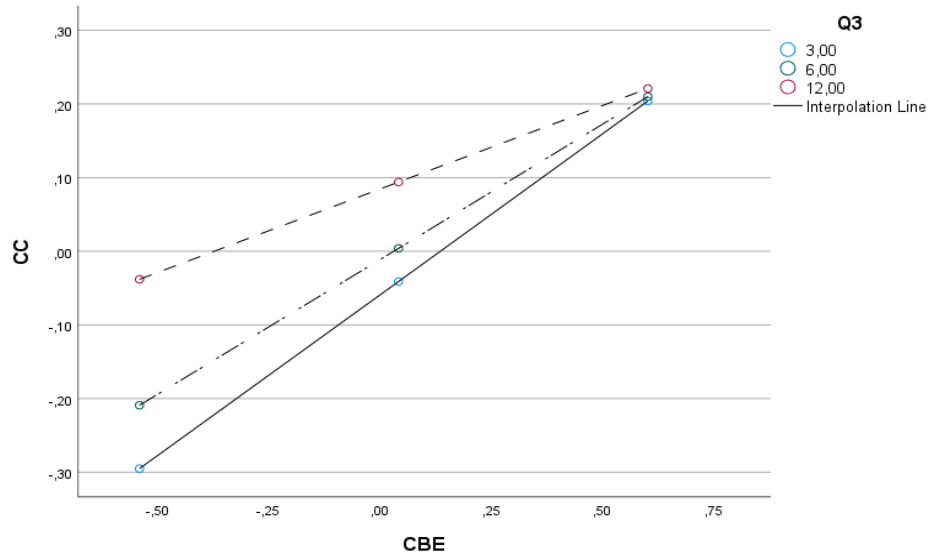
Modelo	β	Desvio padrão	t	p
CBE	0,507	0,088	5,739	0,000
Tempo de Relacionamento	0,016	0,006	2,493	0,013
CBE x Tempo de Relacionamento	-0,023	0,011	-2,17	0,031
Resumo do modelo				
R	R^2	$R^2_{ajustado}$	F	P
0,453	0,205	0,201	24,312	0,000

Foram testadas diferentes iterações entre CBE e a Cocriação de Valor, com tempos de relacionamento diferentes (3, 6 e 12 anos). Os coeficientes beta associados à CBE apontam para um impacto positivo do CBE na cocriação de valor para os três tempos avaliados; porém, o significado do beta negativo referente à interação entre CBE e tempo de relacionamento (-0,023) revela que quanto maior o tempo, menor será o impacto da CBE na cocriação de valor, conforme apresentado na Tabela 30. Deste modo, é possível afirmar que H3 é suportada pelos dados. A Figura 2 apresenta o gráfico com as diferentes iterações.

Tabela 30. Coeficientes - H3

Tempo de relacionamento entre marca e consumidor (em anos)	β	Desvio-padrão	t	p
3	0,437	0,063	6,904	0,000
6	0,367	0,048	7,669	0,000
12	0,227	0,071	3,18	0,002

Figura 2. Iterações a 3, 6 e 12 anos - H3



Fonte: elaboração própria com recurso ao SPSS

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Tendo como ponto de partida o objetivo geral estabelecido, esta investigação visa analisar as relações entre o envolvimento, o *customer brand engagement* e a cocriação de valor nas instituições de ensino básico e secundário de âmbito privado e cooperativo. Assim, após concluída a análise dos dados e os testes de hipótese, é necessário discutir e interpretar os resultados obtidos, de forma a responder aos objetivos propostos neste estudo.

Primeiramente, importa relevar os resultados relativos às escalas usadas nesta investigação, uma vez que estes atestam a validade das escalas de Envolvimento (Zaichkowsky, 1994) e *customer brand engagement* (Hollebeek et al., 2014) no contexto educacional português, tal como foram formuladas pelos autores originais.

A estrutura da Cocriação de Valor, segundo Ranjan e Read (2016) é composta por duas dimensões (coprodução e valor em uso) e seis subdimensões (conhecimento, equidade, interação, experiência, personalização e relacionamento). Assim sendo, é importante notar que esta investigação mostra uma diferente perspetiva daquela preconizada pelos autores. Surge, deste modo, uma estrutura fatorial distinta, composta por quatro fatores. Em linha com os resultados obtidos, esta nova abordagem, pode ser indicativa de que a cocriação de valor no contexto da educação básica e secundária em Portugal, que até agora não tinha sido discutida academicamente, abarca diferentes dimensões das até agora estudadas. Desta forma, como é possível observar na Tabela 31, passamos a ter as seguintes dimensões que podem ser denominadas: interação (F1), experiência e personalização (F2), relacionamento (F3) e participação (F4).

Tabela 31. Dimensões da Cocriação de Valor

Interação (F1)	Conhecimento 1	A Instituição de Ensino esteve aberta às minhas ideias e sugestões sobre os seus serviços atuais ou no desenvolvimento de um novo serviço.
	Conhecimento 2	A Instituição de Ensino forneceu-me ilustrações e informação suficientes.
	Conhecimento 4	A Instituição de Ensino proporcionou condições e oportunidades adequadas para eu poder oferecer sugestões e ideias.
	Equidade 1	A Instituição de Ensino teve fácil acesso a informação sobre as minhas preferências.
	Equidade 2	Os processos desta Instituição de Ensino estavam alinhados com os meus requisitos (ou seja, como eu queria que fossem).
	Equidade 3	A Instituição de Ensino, durante o processo, considerou o meu papel como sendo tão importante quanto o seu.
	Equidade 4	Compartilhamos um papel equivalente na determinação do resultado final do processo.
	Interação 1	Durante o processo, pude expressar convenientemente os meus requisitos específicos.
	Interação 2	A Instituição de Ensino transmitiu aos seus alunos as informações relevantes relacionadas com o processo.
	Interação 3	A Instituição de Ensino permitiu uma interação suficiente dos alunos nos seus processos de negócios (desenvolvimento de produtos e serviços, marketing, assistência a clientes, etc.)
	Personalização 2	A Instituição de Ensino procurou atender às necessidades individuais de cada um dos seus alunos.
	Personalização 4	A Instituição de Ensino proporcionou uma boa experiência geral, além do benefício "funcional".
	Relacionamento 2	Senti uma ligação ou relacionamento com a Instituição de Ensino.
Experiência e Personalização (F2)	Experiência 1	Foi uma experiência memorável para mim.
	Experiência 2	Dependendo da natureza da minha própria participação, as minhas experiências no processo podem ter sido diferentes das de outros alunos.
	Experiência 3	Seria possível melhorar o processo, para um aluno, experimentando e tentando coisas novas.
	Personalização 1	Diferentes alunos, dependendo do seu gosto, escolha ou conhecimento, envolveram-se de maneira diferente no processo.
	Personalização 3	A Instituição de Ensino proporcionou uma boa experiência geral, além do benefício "funcional".
Relacionamento (F3)	Relacionamento 3	Geralmente existia um grupo, comunidade ou rede de alunos que eram fãs da Instituição de Ensino.
	Relacionamento 4	A Instituição de Ensino ficou famosa porque os seus alunos costumavam divulgar notícias positivas acerca da instituição nas redes sociais.
Participação (F4)	Conhecimento 3	Eu, voluntariamente, dispensei tempo e esforço a partilhar as minhas ideias e sugestões com a Instituição de Ensino, a fim de ajudar a melhorar ainda mais os seus serviços e processos.
	Interação 4	Para obter o máximo benefício do processo, tive que desempenhar um papel proativo durante a minha interação (ou seja, tive que aplicar a minha aptidão, conhecimento, tempo, etc.).
	Relacionamento 1	Para que os alunos desfrutassem plenamente do processo, seria necessária uma simplificação alargada da Instituição de Ensino

O primeiro objetivo específico desta investigação é “comparar os grupos de Antigos Alunos e atuais Encarregados de Educação quanto ao seu Envolvimento, *Customer Brand Engagement* e Cocriação de Valor”. No âmbito da cocriação de valor, autores como Leclercq et al. (2016) referiam a necessidade de serem estudados os perfis dos atores de cocriação quanto ao seu *engagement*, desta forma, foi possível caracterizar, também quanto ao envolvimento, a amostra conseguida, dividindo-a nos dois grupos em estudo: AA e EE. É possível concluir que, de acordo com Zaichkowsky (1994), ambos os grupos se encontram em elevados níveis de envolvimento, uma vez que apresentam valores acima de 5,1 – valor considerado pelo autor como limite inferior para “alto envolvimento”. Posto isto, é relevante denotar que, estes dados indicam uma concordância com Farhat et al. (2020) pelo alto envolvimento no setor da educação, já constatado pelo autor. Desta forma, estão criadas as condições para que, tanto AA como EE recrutem novos clientes, disseminem passa-a-palavra positivo e se tornem *advocates* das instituições de ensino, uma vez que quanto maior o envolvimento do consumidor, maior é a probabilidade dos consumidores adotarem estes comportamentos (Poole, 2015).

Ainda relativamente ao envolvimento, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias de AA e EE. Ambos os grupos descrevem com valores mais elevados a instituição de ensino em questão como “Necessária”, seguindo - se “Importante” para os EE e “Significa muito para mim” para os AA. O resultado obtido nos antigos alunos pode ser relacionado com a descoberta seguinte de que, no que toca ao *customer brand engagement*, ambos os grupos dão pontuações mais elevadas nos itens relacionados com a Afeição, tal como “*Sinto-me orgulhoso por usar a marca dessa Instituição de Ensino*”. Por fim, os itens relacionados com a ativação são aqueles que apresentam pontuações mais baixas.

Enquanto na dimensão Afeição as médias se apresentam como estatisticamente iguais entre os dois grupos, as restantes dimensões apresentam médias que podem ser consideradas estatisticamente diferentes. Se por um lado, a média da Ativação é maior nos encarregados de educação, a dimensão Processamento Cognitivo evidencia médias mais elevadas no grupo de antigos alunos.

Foi também possível constatar resultados relativos à cocriação de valor. Das quatro dimensões extraídas, apenas na Interação (F1) as médias podem ser consideradas estatisticamente iguais entre os grupos. Quanto à Experiência e Personalização (F2) é possível verificar que o grupo AA é aquele que apresenta valores mais elevados, contudo, os EE apresentam médias superiores nas dimensões Relacionamento (F3) e Participação (F4). É também possível observar que os resultados obtidos por ambos os grupos no item “*A Instituição de Ensino permite uma interação suficiente dos [EE/AA] nos seus processos de negócios (desenvolvimento de produtos e serviços, marketing, assistência a clientes, etc.)*” pertencente à dimensão da coprodução no construto original (Ranjan & Read, 2016), podem indiciar que ainda existe espaço para que os consumidores das instituições de ensino possam coproduzir, uma vez que este foi o item com pontuação mais baixa. A coprodução é, assim, o ponto de contacto entre as empresas e os consumidores e é onde estes últimos podem influenciar a proposição de valor, ou seja, ter impacto no serviço e nas diferentes etapas de produção do mesmo (Ranjan & Read, 2016; Vargo & Lusch, 2008).

De seguida, coube “determinar o impacto do envolvimento do consumidor no *Customer Brand Engagement*”. Após formulada a hipótese 1 – “**O envolvimento do consumidor impacta positivamente o customer brand engagement**” e através dos dados coletados, a hipótese 1 foi suportada, atestando a existência de uma relação entre o envolvimento do consumidor e o *customer brand engagement*, de forma que para cada valor unitário aumentado no score de envolvimento, o CBE aumenta 0,346 valores. Desta forma, corroboram-se os estudos de Algharabat et al. (2020), Harrigan et al. (2018) e Hollebeek, (2011) de que o envolvimento do consumidor é um antecedente do *customer brand engagement*. Da mesma forma, os elevados níveis de envolvimento encontrados tornam a marca da instituição de ensino mais relevante para AA e EE, de forma que passa a ser possível o desenvolvimento de uma relação entre estes grupos e as IE, tal como preconizado por Malär et al. (2011). Este é, assim, um resultado que corrobora a literatura existente. Para além disso, o impacto do envolvimento no CBE mostrou-se significativo em ambos os grupos em estudo, sendo que esta relação se manifestou mais forte entre os EE ($\beta = 0,378$) do que nos AA ($\beta = 0,343$).

De forma a dar resposta ao terceiro objetivo secundário “Avaliar o impacto do *Customer Brand Engagement* na Cocriação de Valor no setor da educação”, foi elaborada uma hipótese (H2) - **O *customer brand engagement* influencia positivamente a cocriação de valor.** Os resultados, por sua vez, indicam que a H2 foi suportada e evidenciaram existir uma influência positiva do CBE sobre CC, sendo que para cada aumento de um ponto no score de CBE, o score de CC aumenta em 0,364. Posto isto, é possível depreender que os resultados obtidos atestam a literatura existente (Hollebeek, 2011).

Procurou-se, também, comparar as relações (INV-CBE e CBE-CC) entre grupos de Antigos Alunos e Encarregados de Educação (quarto objetivo específico). Uma vez já discutidos os resultados da primeira relação, torna-se fundamental a análise da segunda relação apresentada. No que concerne ao impacto do CBE em CC, este mostrou ser significativo nos dois grupos, apresentando ser mais forte entre antigos alunos ($\beta = 0,398$) do que nos encarregados de educação ($\beta = 0,236$). Porém, é necessário ler com cautela os resultados deste objetivo secundário uma vez que a amostra de EE não é suficientemente grande.

No que respeita ao objetivo “Analisar a importância das diferentes dimensões de *Customer Brand Engagement* na Cocriação de Valor no setor da educação” é possível constatar que, das três dimensões do CBE, a dimensão Processamento Cognitivo é aquela que apresenta ter maior impacto na Cocriação de Valor, seguido da Ativação e por último, a Afeição, apresentada por Hollebeek et al. (2014, p. 154) como a dimensão emocional do CBE. Para o autor, esta é definida como o “grau de pensamentos positivos relativos à marca” nas interações marca-consumidor. Já a dimensão comportamental, a Ativação, é “o nível de energia, esforço e tempo gasto pelo consumidor, numa interação marca-consumidor específica” (p.154). Por último, o autor define o Processamento Cognitivo como o “nível de processamento de pensamentos relativos à marca, numa interação consumidor-marca específica” (p.154).

Ficaram, então, reunidas as condições para que fosse dada resposta ao último objetivo: “Avaliar o papel moderador do tempo de relacionamento marca-consumidor entre *customer brand engagement* e cocriação de valor”. Através da formulação da hipótese 3 – **“O tempo de relacionamento marca-consumidor tem um papel moderador na relação entre o *customer brand engagement* e a**

cocriação de valor", de forma exploratória, tal como sugerido por Yi e Gong, (2013), no presente estudo foi investigado o efeito do Tempo nas relações marca-consumidor enquanto moderador da relação entre CBE e Cocriação de Valor. Posto isto, os resultados indicam que o CBE e o Tempo de Relacionamento foram ambos associados positivamente ao índice da Cocriação de Valor, explicando 20,5% da variabilidade desta. No entanto, é de maior importância relevar que existe um efeito negativo do Tempo de Relacionamento como variável moderadora da relação entre o CBE e a CC, ou seja, à medida que o tempo da relação entre consumidor e IE aumenta, o impacto que o CBE tem em CC vai diminuindo. Cova e Dallí (2009) alertam para o facto de, embora numa primeira fase os consumidores apreciem envolver-se em atividades de cocriação de valor, numa segunda fase, possivelmente após uma crise entre o consumidor e a marca, o consumidor deixa de se sentir reconhecido e diminui a sua colaboração. Assim, tal como apontado por Nambisan e Baron (2009) as experiências tidas pelos AA e EE podem mudar a perceção destes quanto à instituição de ensino e influenciar a sua vontade de participar em atividades de cocriação. Torna-se, deste modo, essencial que as escolas tenham uma visão ampla e de longo prazo da relação com os consumidores, através de estratégias de marketing que tenham em conta os diferentes tipos de relações (Payne et al., 2008).

6. CONCLUSÃO

A escassa informação acerca dos fenómenos de CBE e cocriação de valor na educação básica e secundária motivou o desenvolvimento desta investigação. Este estudo é, assim, o primeiro esforço feito no sentido de ilustrar a relação entre o envolvimento, o *customer brand engagement* e a cocriação de valor no âmbito da educação em Portugal, tendo sido desenvolvido um modelo alinhado com a literatura existente.

6.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

O propósito fundamental deste estudo foi analisar as relações entre o envolvimento, o *customer brand engagement* e a cocriação de valor nas instituições de ensino básico e secundário de âmbito privado e cooperativo. Através deste, foi possível trazer a cocriação de valor para uma nova lógica de discussão, pois apesar de ter sido abordada no contexto da educação, nunca foi aplicada à educação básica e secundária.

Por meio deste estudo, foi possível compreender de que forma é percecionada a cocriação de valor pelos Antigos Alunos, assim como pelos Encarregados de Educação, tal como tirar conclusões acerca do *engagement* e envolvimento destes com a instituição de ensino.

Tal como indicam Parihar et al. (2019), os gestores devem focar-se, primeiro, no perfil de envolvimento dos consumidores e, apesar da educação ser vista como um setor de alto envolvimento, foi possível notar que ainda são necessários esforços para alavancar o envolvimento junto de Antigos Alunos e Encarregados de Educação. Tal como nos mostra este estudo, o envolvimento do consumidor, por sua vez, terá impacto no *customer brand engagement* e, face à interpretação dos dados, é importante destacar a relação entre estes dois conceitos que, por sua vez, detém maior força no grupo de encarregados de educação.

O estudo do *customer brand engagement* permite dar novos *insights* aos gestores e administradores das instituições de ensino. Através das respostas obtidas nos questionários, é possível concluir que as IE devem desenvolver ações de ativação da marca junto dos seus consumidores, uma vez que as questões afetas à ativação como “*Passo muito tempo a usar a marca dessa Instituição de Ensino comparativamente a outras marcas*” e “*A marca dessa Instituição de Ensino é a que mais uso*” foram as respostas que obtiveram resultados mais baixos, sendo esta a segunda dimensão com maior impacto na cocriação de valor.

No que concerne à relação entre o *customer brand engagement* e cocriação de valor, verificou-se existir um impacto positivo do CBE na CC, sendo que o processamento cognitivo é a dimensão com mais força nesta associação entre os dois conceitos. Paralelamente, é possível concluir que esta relação (CBE-CC) tem maior impacto no grupo de antigos alunos do que nos encarregados de educação.

Em contrapartida, foi possível verificar que, embora exista cocriação de valor nas IE, existe ainda um longo caminho a percorrer pelas instituições no sentido de ter em conta as opiniões dos seus consumidores. Percebeu-se que os encarregados de educação e alunos ainda não conseguem interferir nas fases mais iniciais de produção dos serviços, pelo que deve ser facilitada a integração do seu conhecimento e recursos na proposição de valor das IE. Tais resultados indicam, assim, que é necessário que as escolas deem mais voz aos seus alunos e EE, e que tenham em conta as suas opiniões, de forma a conseguir níveis mais elevados de cocriação de valor.

Embora Elsharnouby (2015) refira que os estudantes, normalmente, não têm termo de comparação para avaliar e julgar o funcionamento das instituições de ensino, a sua perceção é fundamental para moldar a sua relação com a IE, não só como consumidor (aluno), mas também como *stakeholder* (antigo aluno). Posto isto, é necessário que as IE desenvolvam a relação destes, tanto aquando da atual experiência como alunos, como posteriormente, enquanto Antigos Alunos.

No que diz respeito ao tempo de relacionamento dos consumidores com a instituição de ensino, neste estudo foi possível constatar que, contrariamente ao expectável, nem sempre as relações mais duradouras são aquelas mais dispostas a cocriar. Ao invés disso, constata-se que quanto mais longa a relação entre o

consumidor e a instituição de ensino, menor será o impacto do CBE na cocriação de valor.

Adicionalmente, na presente investigação, a cocriação de valor apresenta-se, de forma inovadora no contexto da educação básica e secundária, como um construto multidimensional composto por quatro dimensões: interação, experiência e personalização, relacionamento e participação.

Os ambientes competitivos tornam a cocriação de valor um processo complexo para as empresas (Leclercq et al., 2016), mas necessário. Embora a cocriação não seja fácil de aplicar e de medir, as instituições de ensino devem orientar-se para a mesma, pois poderão obter uma maior diferenciação face aos concorrentes, aumentar a confiança dos alunos e encarregados de educação com a marca e aumentar a excelência percebida.

6.2.LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES FUTURAS

Uma característica transversal a todas as investigações é a existência de limitações, pelo que, será necessário compreender quais os entraves encontrados.

Primeiramente, uma das limitações encontradas foi a falta de literatura de marketing aplicado às instituições de ensino básicas e secundárias, e consequentemente, falta de estudos relativos ao CBE e CC nas instituições de ensino básico e secundário.

O curto espaço de tempo em que foram realizados os inquéritos limitou, também, a possibilidade de obter uma amostra mais robusta, particularmente no grupo de encarregados de educação. Esta investigação obteve um total de 287 respostas válidas. Desta forma, em futuras investigações, recomenda-se uma recolha de dados guiada por um espaço temporal mais alargado.

Neste estudo, o CBE foi o único antecedente da cocriação de valor estudado. Para além deste, deverão também ser investigados mais antecedentes, assim como mais motivações da cocriação de valor no contexto educacional, para além do *customer brand engagement* e envolvimento.

Seria, também, de elevado interesse estudar as consequências da cocriação de valor neste contexto. Considera-se, igualmente interessante o estudo dos comportamentos de cocriação de valor nos diferentes públicos e *stakeholders* das instituições de ensino básico e secundário.

Neste seguimento, apresenta-se também como uma limitação, o facto desta investigação se ter focado somente nas instituições de ensino privadas. Assim sendo, para investigações futuras sugere-se também uma abordagem comparativa entre as instituições de ensino privadas e públicas.

Como sugestões futuras, outra das recomendações poderá ser a incorporação de uma abordagem qualitativa para uma complementaridade dos dados estudados nesta investigação, para que seja possível compreender não apenas “o que acontece”, como também os motivos para tal.

6.3.CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Este estudo permitiu contribuir, tanto teoricamente como de modo prático, para o marketing de serviços e marketing educativo, com maior implicação para o marketing aplicado ao ensino básico e secundário.

Empiricamente, esta investigação poderá servir de mote para que existam mais estudos acerca do envolvimento, *customer brand engagement* e cocriação de valor aplicados à educação. Até ao momento, esta dissertação é a primeira tentativa de aplicação destes construtos ao contexto educacional em questão e constitui um contributo relevante através da validação destas escalas, num esforço de evidenciar a importância deste tema num setor subexplorado na literatura académica.

Através deste estudo, foi possível concluir que, no contexto em que se insere, a cocriação é composta pela interação; experiência e personalização; relacionamento; e participação.

Desta forma, baseada no conhecimento empírico, esta investigação apresenta-se como um bom ponto de partida para o desenvolvimento de

estratégias de marketing em empresas de serviços e, de forma mais particular, nas instituições de ensino.

Para que seja possível levar a cabo uma estratégia de cocriação de valor, os gestores das IE devem ter presente, primeiramente, quem são os consumidores das IE e quais as suas necessidades. Assim sendo, é necessário que as escolas consigam direcionar os seus esforços para que os consumidores sejam e se sintam escutados. Através do desenvolvimento de experiências que fomentem a criação de laços e o envolvimento dos consumidores, podem ser estabelecidas relações entre os alunos, antigos alunos e encarregados de educação com as IE, e posteriormente, alcançado o *engagement*.

Adicionalmente, e uma vez que esta é a dimensão do CBE com maior peso na cocriação de valor, deve ser tido em conta o desenvolvimento de ações que estimulem o processamento cognitivo dos consumidores. No caso dos antigos alunos, a alusão a recordações e memórias do tempo passado nas IE pode potenciar o seu processo enquanto cocriadores de valor.

As ferramentas digitais e as redes sociais podem ter um papel crucial e devem ser consideradas para fortalecer a cocriação de valor numa IE, isto porque a criação de uma marca envolvente, tanto *online* como *offline*, é essencial para que seja possível alavancar o *customer brand engagement*. Paralelamente, é necessário que sejam criadas plataformas e dadas as ferramentas para que seja possível e facilitada a cocriação de valor, tendo as redes sociais uma importante parte nesta função.

Os gestores das instituições de ensino devem procurar estabelecer um ambiente de confiança e bem-estar, a fim de que seja incorporada a cocriação em todas as etapas e interações marca-consumidor, melhorando também a experiência deste em todos os seus encontros com as IE. De forma breve, as escolas devem passar a ver os alunos, AA e encarregados de educação como parceiros.

Resumidamente, para que seja alavancada a cocriação de valor nas IE, os gestores deverão envolver os seus consumidores, para que estes se tornem *engaged* e, posteriormente, *cociem* valor.

Em suma, espera-se, assim, que as conclusões do atual estudo possam ser relevantes para o setor da educação, nomeadamente no âmbito das instituições de ensino básico e secundário particulares, auxiliando-as a consolidar estratégias

de retenção e prospecção de alunos, através do envolvimento, *customer brand engagement* e cocriação de Valor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akaka, M. A., Corsaro, D., Kelleher, C., Maglio, P. P., Seo, Y., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). The role of symbols in value cocreation. *Marketing Theory*, 14(3), 311–326. <https://doi.org/10.1177/1470593114534344>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. Source: *California Management Review*, 50(4), 6–30. <http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/41166454>
- Breidenstein, G., Krüger, J. O., & Roch, A. (2020). Parents as 'customers'? The perspective of the 'providers' of school education. A case study from Germany. *Comparative Education*, 56(3), 409–422. <https://doi.org/10.1080/03050068.2020.1724485>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(July), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação. Guia para Auto-Aprendizagem* (2º). UNIVERSIDADE ABERTA. www.univ-ab.pt
- Clayson, D. E., & Haley, D. A. (2005). Marketing Models in Education: Students as Customers, Products, or Partners. *Marketing Education Review*, 15(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/10528008.2005.11488884>
- Cova, B., & Dallı, D. (2009). Working consumers: The next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315–339. <https://doi.org/10.1177/1470593109338144>
- Cova, B., Dallı, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as "producers": Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231–241. <https://doi.org/10.1177/1470593111408171>

- Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods: A user-friendly guide to mastering research techniques and projects*. How To Books.
- DGEEC/ME-MCTES, & Pordata. (2021a). *Alunos matriculados no ensino privado em % do total de alunos matriculados: total e por nível de ensino*. PORDATA. <https://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+no+ensino+privado+em+percentagem+do+total+de+alunos+matriculados+total+e+por+n%C3%A9vel+de+ensino-3025>
- DGEEC/ME-MCTES, & Pordata. (2021b). *Estabelecimentos nos ensinos pré-escolar, básico e secundário privado: por nível de ensino*. <https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 210–231. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1466756>
- Doorn, J. van, Lemon, K. N., Mittal, V., Pirner, P., Verhoef, P. C., & Nass, S. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Elsharnouby, T. H. (2015). Student co-creation behavior in higher education: the role of satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 238–262. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1059919>
- Farhat, K., Sanuri, S., Mokhtar, M., & Salleh, S. B. (2020). Role of brand experience and brand affect in creating brand engagement: a case of higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0), 1–29. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1759753>
- Fernandes, T., & Remelhe, P. (2015). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 311–326. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095220>
- Ferreira, P., & Oliveira, E. R. de. (2014). *Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Económica - Editorial, SA.
- Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California Management Review*, 52(2), 98–122. <https://doi.org/10.1525/cmr.2010.52.2.98>

- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: A systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643–683. <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>
- Guilbault, M. (2016). Students as customers in higher education: reframing the debate. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 132–142. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245234>
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. (2016). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. *E&S Engineering and Science*, 7(4), 88–103. <https://doi.org/10.18607/es201877599>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2018). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research. *International Journal of Market Research*, 44(3).

- Ind, N., Iglesias, O., & Markovic, S. (2017). The co-creation continuum: From tactical market research tool to strategic collaborative innovation method. *Journal of Brand Management*, 24(4), 310–321. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0051-7>
- Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building Brands Together: Emergence and Outcomes of Co-Creation. *California Management Review*, 55(3), 5–26.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Kao, T. Y., Yang, M. H., Wu, J. T. ben, & Cheng, Y. Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141–151. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0112>
- Kaufmann, H. R., Maria, S., Loureiro, C., Manarioti, A., Kaufmann, H. R., Maria, S., & Loureiro, C. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516–526. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- Keller, E. D. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, December, 448–452. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070468>
- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2016). Ten years of value cocreation: An integrative review. *Recherche et Applications En Marketing*, 31(3), 26–60. <https://doi.org/10.1177/2051570716650172>
- Lima, J. Á. de, & Melo, A. C. (2016). As escolas privadas e os seus clientes: estratégias organizacionais de promoção da oferta e de regulação das admissões. *Forum Sociológico*, 29, 75–83. <https://doi.org/10.4000/sociologico.1514>
- López Sánchez, J. Á., Santos Vijande, M. L., & Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2011). The effects of manufacturer's organizational learning on distributor satisfaction and loyalty in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 624–635. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.12.003>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>

- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75, 35–52.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2017). *Marketing research: An Applied Approach* (Fifth edit). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725–748. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & van Kasteren, Y. (2012). Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370–389. <https://doi.org/10.1177/1094670512442806>
- Mccusker, K., & Gunaydin, S. (2014). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 1–6. <https://doi.org/10.1177/0267659114559116>
- McManus, L., & Guilding, C. (2008). Exploring the potential of customer accounting: A synthesis of the accounting and marketing literatures. *Journal of Marketing Management*, 24(7–8), 771–795. <https://doi.org/10.1362/026725708X345515>
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>
- Mitussis, D., O'Malley, L., & Patterson, M. (2006). Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing. In *European Journal of Marketing* (Vol. 40, Issues 5–6, pp. 572–589). <https://doi.org/10.1108/03090560610657840>
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62. <https://doi.org/10.1002/dir.20077>
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 388–406.
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>

- Oliveira, J. B. de, Reis, A. B., Nunes, L. C., & Seabra, M. do C. (2018). Effectiveness of State Funded Private Schools Versus Public Schools: A Comparative Analysis in Portugal. In J.-O. Escardíbul & Á. Choi (Eds.), *Investigaciones de Economía de la Educación* (1st ed., Vol. 13, pp. 151–178).
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24(4), 315–341. <https://doi.org/10.1002/mar.20163>
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing: Current issues and future directions. In *Journal of Educational Administration* (Vol. 42, Issue 3, pp. 375–400). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/09578230410534685>
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 66–79. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>
- Parmentier, G. (2015). How to innovate with a brand community. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 37, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2015.08.001>
- Paseka, A., & Byrne, D. (2020). *Parental Involvement Across European Education Systems: Critical Perspectives*. www.routledge.com/
- Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Poole, S. M. (2015). Developing relationships with school customers: the role of market orientation. *International Journal of Educational Management*, 34(1), 1–5. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2016-0171>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

- Quinton, S., & Harridge-March, S. (2010). Relationships in online communities: The potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59–73. <https://doi.org/10.1108/17505931011033560>
- Rádio Renascença; Lusa. (2016). *Revelada lista de 39 colégios que perdem apoio estatal*.
https://rr.sapo.pt/noticia/54737/revelada_lista_de_39_colegios_que_perdem_apoio_estatal
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2019). Bringing the individual into the co-creation of value. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 904–920. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0056>
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281–290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.001>
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. v. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001>
- Saarijärvi, H. (2012). The mechanisms of value co-creation. *Journal of Strategic Marketing*, 20(5), 381–391. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.671339>
- Schoonenboom, J. (2018). *Designing Mixed Methods Research by Mixing and Merging Methodologies: A 13-Step Model*. <https://doi.org/10.1177/0002764218772674>
- Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior - Buying, Having, and Being. In *Pearson Education Limited 2018* (12th ed.). www.pearsonglobaleditions.com
- Thiruvattal, E. (2017). Impact of value co-creation on logistics customers' loyalty. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 10(3), 334–361. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-11-2016-0034>
- van Selm, M., & Jankowski, N. W. (2006). Conducting online surveys. *Quality and Quantity*, 40(3), 435–456. <https://doi.org/10.1007/s11135-005-8081-8>

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wang, M., Holcombe, R., & Wang, M. (2010). Adolescents' Perceptions of School Environment, Engagement, and Academic Achievement in Middle School. *American Educational Research Journal*, 47(3), 633–662. <https://doi.org/10.3102/0002831209361209>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). Research notes: The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>
- Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242–250. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2008.09.004>

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO ANTIGOS ALUNOS

15/04/22, 17:43

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Antigos Alunos

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Antigos Alunos

O presente formulário foi realizado no âmbito do mestrado em Gestão de Marketing do IPAM Porto e o seu preenchimento tem uma duração aproximada de 6 minutos.

Por favor, responda com a maior sinceridade e transparência.

De acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida é estritamente confidencial e anónima, e a sua única finalidade é a investigação académica.

Caso tenha interesse em ter acesso aos resultados da investigação, não hesite em contactar através do e-mail: marianasalazarjullo@gmail.com

Muito obrigada pela sua participação!

***Obrigatório**

1. Foi Antigo Aluno (alumni) de uma Instituição de Ensino Privada ou Cooperativa no Ensino Básico e/ou Secundário? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim
☐ Não

2. Declara ser maior de idade? (Ou seja, tem, pelo menos, 18 anos?) *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim
☐ Não

Avançar para a secção 7 (Obrigado pela sua colaboração!)

Parte 1

15/04/22, 17:43

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Antigos Alunos

Para responder às questões seguintes, deverá ter em consideração a Instituição de Ensino seleccionada anteriormente e todo o percurso escolar.

Parte
2

Indique, por favor, o nível de concordância ou discordância com as afirmações apresentadas. Para tal, considere a seguinte escala: 1 - "Discordo totalmente", 2 - "Discordo", 3 - "Não concordo nem discordo", 4 - "Concordo", 5 - "Concordo totalmente".

8. A Instituição de Ensino esteve aberta às minhas ideias e sugestões sobre os seus serviços atuais ou no desenvolvimento de um novo serviço. *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino seleccionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

9. A Instituição de Ensino forneceu-me ilustrações e informação suficientes. *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino seleccionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

10. Eu, voluntariamente, dispensei tempo e esforço a partilhar as minhas ideias e sugestões com a Instituição de Ensino, a fim de ajudar a melhorar ainda mais os seus serviços e processos. *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino seleccionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15/04/22, 17:43

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Antigos Alunos

11. A Instituição de Ensino proporcionou condições e oportunidades adequadas para eu poder oferecer sugestões e ideias. *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino selecionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

12. A Instituição de Ensino teve fácil acesso a informação sobre as minhas preferências. *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino selecionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

13. Os processos desta Instituição de Ensino estavam alinhados com os meus requisitos (ou seja, como eu queria que fossem). *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino selecionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

14. A Instituição de Ensino, durante o processo, considerou o meu papel como sendo tão importante quanto o seu. *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino selecionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15/04/22, 17:43

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Antigos Alunos

15. Compartilhamos um papel equivalente na determinação do resultado final do processo. *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino selecionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

16. Durante o processo, pude expressar convenientemente os meus requisitos específicos. *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino selecionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

17. A Instituição de Ensino transmitiu aos seus alunos as informações relevantes relacionadas com o processo. *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino selecionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15/04/22, 17:43

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Antigos Alunos

18. A Instituição de Ensino permitiu uma interação suficiente dos alunos nos seus processos de negócios (desenvolvimento de produtos e serviços, marketing, assistência a clientes, etc.) *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino seleccionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

19. Para obter o máximo benefício do processo, tive que desempenhar um papel proativo durante a minha interação (ou seja, tive que aplicar a minha aptidão, conhecimento, tempo, etc.). *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino seleccionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

20. Foi uma experiência memorável para mim. *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino seleccionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15/04/22, 17:43

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Antigos Alunos

21. Dependendo da natureza da minha própria participação, as minhas experiências no processo podem ter sido diferentes das de outros alunos. *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino seleccionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

22. Seria possível melhorar o processo, para um aluno, experimentando e tentando coisas novas. *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino seleccionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

23. O benefício, valor ou divertimento do processo dependeram do aluno e da condição de uso. *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino seleccionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

24. A Instituição de Ensino procurou atender às necessidades individuais de cada um dos seus alunos. *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino seleccionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15/04/22, 17:43

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Antigos Alunos

25. Diferentes alunos, dependendo do seu gosto, escolha ou conhecimento, envolveram-se de maneira diferente no processo. *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino selecionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

26. A Instituição de Ensino proporcionou uma boa experiência geral, além do benefício "funcional". *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino selecionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

27. Para que os alunos desfrutassem plenamente do processo, seria necessária uma simplificação alargada da Instituição de Ensino. *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino selecionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

28. Senti uma ligação ou relacionamento com a Instituição de Ensino. *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino selecionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15/04/22, 17:43

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Antigos Alunos

29. Geralmente existia um grupo, comunidade ou rede de alunos que eram fãs da Instituição de Ensino. *

Tenha, por favor, em consideração o seu percurso escolar na Instituição de Ensino selecionada.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

30. A Instituição de Ensino ficou famosa porque os seus alunos costumavam divulgar notícias positivas acerca da instituição nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Parte
3

Para responder às questões seguintes, deverá ter em consideração a Instituição de Ensino selecionada e todo o percurso escolar.

Indique, por favor, o nível de concordância ou discordância com as afirmações apresentadas. Para tal, considere a seguinte escala: 1 - "Discordo totalmente", 2 - "Discordo", 3 - "Não concordo nem discordo", 4 - "Concordo", 5 - "Concordo totalmente".

31. Usar a marca dessa Instituição de Ensino põe-me a pensar nela. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15/04/22, 17:43

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Antigos Alunos

32. Penso muito na marca dessa Instituição de Ensino quando a estou a usar. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

33. Usar a marca dessa Instituição de Ensino estimula o meu interesse para aprender mais acerca da mesma. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

34. Sinto-me muito positivo quando uso a marca dessa Instituição de Ensino. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

35. Usar a marca dessa Instituição de Ensino deixa-me feliz. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15/04/22, 17:43

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Antigos Alunos

36. Sinto-me bem quando uso a marca dessa Instituição de Ensino. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

37. Sinto-me orgulhoso por usar a marca dessa Instituição de Ensino. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

38. Passo muito tempo a usar a marca dessa Instituição de Ensino comparativamente a outras marcas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

39. A marca dessa Instituição de Ensino é a que mais uso. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Parte
4

Para responder às questões seguintes, deverá ter em consideração a Instituição de Ensino selecionada.

Indique, por favor, qual o valor mais adequado de acordo com as escalas apresentadas.

15/04/22, 17:43

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Antigos Alunos

40. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Importante" e 7 - "Insignificante".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Importante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Insignificante

41. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Aborrecida" e 7 - "Interessante".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessante

42. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Relevante" e 7 - "Irrelevante".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Relevante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Irrelevante

43. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Excitante" e 7 - "Nada excitante".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Excitante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nada excitante

15/04/22, 17:43

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Antigos Alunos

44. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Insignificante" e 7 - "Significa muito para mim".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Significa muito para mim

45. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Apelativa" e 7 - "Nada apelativa".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Apelativa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nada apelativa

46. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Fascinante" e 7 - "Mundana".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fascinante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mundana

47. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Inútil" e 7 - "Valiosa".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Inútil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa

15/04/22, 17:43

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Antigos Alunos

48. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Envolvente" e 7 - "Nada envolvente".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Envolvente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nada envolvente

49. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Desnecessária" e 7 - "Necessária".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Desnecessária	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Necessária

Dados Sociodemográficos

50. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não divulgar
- ☐ Outra: _____

51. Idade *

15/04/22, 17:43

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Antigos Alunos

52. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ União de facto
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

53. Nível de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Obrigada pela sua colaboração! Sem si, esta investigação não seria possível.

Caso surja alguma dúvida, não hesite em contactar-me (marianasalazarjulio@gmail.com).

Obrigado pela
sua colaboração!

Agradecemos a sua disponibilidade, no entanto, não preenche o critério
"Maior de idade" necessário para esta investigação.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO ENCARREGADOS DE EDUCAÇÃO

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Encarregados de Educação

O presente formulário foi realizado no âmbito do mestrado em Gestão de Marketing do IPAM Porto e o seu preenchimento tem uma duração aproximada de 6 minutos.

Por favor, responda com a maior sinceridade e transparência.

De acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida é estritamente confidencial e anónima, e a sua única finalidade é a investigação académica.

Caso tenha interesse em ter acesso aos resultados da investigação, não hesite em contactar através do e-mail: marianasalazarjulio@gmail.com

Muito obrigada pela sua participação!

***Obrigatório**

1. É, atualmente, Encarregado de Educação e/ou pai/mãe de, pelo menos, um aluno de uma Instituição de Ensino Privada ou Cooperativa no Ensino Básico e/ou Secundário? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

Parte 1

2. Tem mais do que um educando a estudar numa Instituição de Ensino Privada ou Cooperativa no Ensino Básico e/ou Secundário? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, na mesma Instituição de Ensino.
☐ Sim, em Instituições de Ensino diferentes.
☐ Não.

Se respondeu "Sim, em Instituições de Ensino diferentes" na questão anterior, pedimos que durante este questionário tenha apenas em consideração uma das Instituições de Ensino atuais.

3. Qual o nome da Instituição de Ensino? *

4. Há quantos anos é Encarregado de Educação nessa Instituição de Ensino? *

5. Quais os níveis de escolaridade frequentados pelo(s) seu(s) educando(s) na Instituição de Ensino selecionada? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ 1º Ciclo do Ensino Básico (1º ao 4º ano)
☐ 2º Ciclo do Ensino Básico (5º e 6º ano)
☐ 3º Ciclo do Ensino Básico (7º ao 9º ano)
☐ Ensino Secundário

Parte 2

Para responder às questões seguintes, deverá ter em consideração a Instituição de Ensino selecionada anteriormente e o percurso escolar do(s) seu(s) Educando(s).

Indique, por favor, o nível de concordância ou discordância com as afirmações apresentadas. Para tal, considere a seguinte escala: 1 - "Discordo totalmente", 2 - "Discordo", 3 - "Não concordo nem discordo", 4 - "Concordo", 5 - "Concordo totalmente".

6. A Instituição de Ensino está aberta às minhas ideias e sugestões sobre os seus serviços atuais ou no desenvolvimento de um novo serviço. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15/04/22, 17:44

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Encarregados de Educação

7. A Instituição de Ensino fornece ilustrações e informação suficientes. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

8. Eu, voluntariamente, dispenso tempo e esforço a partilhar as minhas ideias e sugestões com a Instituição de Ensino, a fim de ajudar a melhorar ainda mais os seus serviços e processos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

9. A Instituição de Ensino proporciona condições e oportunidades adequadas para eu poder oferecer sugestões e ideias. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

10. A Instituição de Ensino tem fácil acesso a informação sobre as minhas preferências. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15/04/22, 17:44

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Encarregados de Educação

11. Os processos desta Instituição de Ensino estão alinhados com os meus requisitos (ou seja, como eu quero que sejam). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

12. A Instituição de Ensino considera o meu papel como sendo tão importante quanto o seu. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

13. Compartilhamos um papel equivalente na determinação do resultado final do processo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

14. Durante o processo, posso expressar convenientemente os meus requisitos específicos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15/04/22, 17:44

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Encarregados de Educação

15. A Instituição de Ensino transmite aos seus encarregados de educação as informações relevantes relacionadas com o processo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

16. A Instituição de Ensino permite uma interação suficiente dos encarregados de educação nos seus processos de negócios (desenvolvimento de produtos e serviços, marketing, assistência a clientes, etc.). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

17. Para obter o máximo benefício do processo, tenho que desempenhar um papel proativo durante a minha interação (ou seja, tenho de aplicar a minha aptidão, conhecimento, tempo, etc.). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

18. Está a ser uma experiência memorável para mim. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15/04/22, 17:44

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Encarregados de Educação

19. Dependendo da natureza da minha própria participação, as minhas experiências no processo podem ser diferentes das de outros encarregados de educação. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

20. É possível melhorar o processo, para um encarregado de educação, experimentando e tentando coisas novas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

21. O benefício, valor ou divertimento do processo depende do encarregado de educação e da condição de uso. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

22. A Instituição de Ensino procura atender às necessidades individuais de cada um dos seus encarregados de educação. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15/04/22, 17:44

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Encarregados de Educação

23. Diferentes encarregados de educação, dependendo do seu gosto, escolha ou conhecimento, envolvem-se de maneira diferente no processo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

24. A Instituição de Ensino proporciona uma boa experiência geral, além do benefício "funcional". *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

25. Para que os encarregados de educação desfrutem plenamente do processo, é necessária uma simplificação alargada da Instituição de Ensino. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

26. Sinto uma ligação ou relacionamento com a Instituição de Ensino. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15/04/22, 17:44

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Encarregados de Educação

27. Geralmente existe um grupo, comunidade ou rede de encarregados de educação que são fãs da Instituição de Ensino. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

28. A Instituição de Ensino ficou famosa porque os seus consumidores encarregados de educação costumam divulgar notícias positivas acerca da instituição nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Parte
3

Para responder às questões seguintes, deverá ter em consideração a Instituição de Ensino selecionada.

Indique, por favor, o nível de concordância ou discordância com as afirmações apresentadas. Para tal, considere a seguinte escala: 1 - "Discordo totalmente", 2 - "Discordo", 3 - "Não concordo nem discordo", 4 - "Concordo", 5 - "Concordo totalmente".

29. Usar a marca dessa Instituição de Ensino põe-me a pensar nela. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15/04/22, 17:44

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Encarregados de Educação

30. Penso muito na marca dessa Instituição de Ensino quando a estou a usar. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

31. Usar a marca dessa Instituição de Ensino estimula o meu interesse para aprender mais acerca da mesma. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

32. Sinto-me muito positivo quando uso a marca dessa Instituição de Ensino. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

33. Usar a marca dessa Instituição de Ensino deixa-me feliz. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

15/04/22, 17:44

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Encarregados de Educação

34. Sinto-me bem quando uso a marca dessa Instituição de Ensino. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

35. Sinto-me orgulhoso por usar a marca dessa Instituição de Ensino. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

36. Passo muito tempo a usar a marca dessa Instituição de Ensino comparativamente a outras marcas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

37. A marca dessa Instituição de Ensino é a que mais uso. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Parte
4

Para responder às questões seguintes, deverá ter em consideração a Instituição de Ensino selecionada.

Indique, por favor, qual o valor mais adequado de acordo com as escalas apresentadas.

15/04/22, 17:44

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Encarregados de Educação

38. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Importante" e 7 - "Insignificante".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Importante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Insignificante

39. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Aborrecida" e 7 - "Interessante".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessante

40. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Relevante" e 7 - "Irrelevante".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Relevante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Irrelevante

41. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Excitante" e 7 - "Nada excitante".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Excitante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nada excitante

15/04/22, 17:44

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Encarregados de Educação

42. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Insignificante" e 7 - "Significa muito para mim".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Insignificante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Significa muito para mim

43. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Apelativa" e 7 - "Nada apelativa".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Apelativa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nada apelativa

44. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Fascinante" e 7 - "Mundana".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fascinante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mundana

45. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Inútil" e 7 - "Valiosa".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Inútil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa

15/04/22, 17:44

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Encarregados de Educação

46. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Envolvente" e 7 - "Nada envolvente".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Envolvente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nada envolvente

47. Para mim, esta Instituição de Ensino é ... *

Classifique de 1 a 7, sendo que 1 - "Desnecessária" e 7 - "Necessária".

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Desnecessária	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Necessária

Dados Sociodemográficos

48. Género *

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não divulgar

☐ Outra: _____

49. Idade *

15/04/22, 17:44

O envolvimento nas Instituições de Ensino - Encarregados de Educação

50. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

☐ Solteiro(a)

☐ Casado(a)

☐ União de facto

☐ Divorciado(a)

☐ Viúvo(a)

51. Nível de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

☐ Ensino Básico

☐ Ensino Secundário

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

Obrigada pela sua colaboração! Sem si, esta investigação não seria possível.

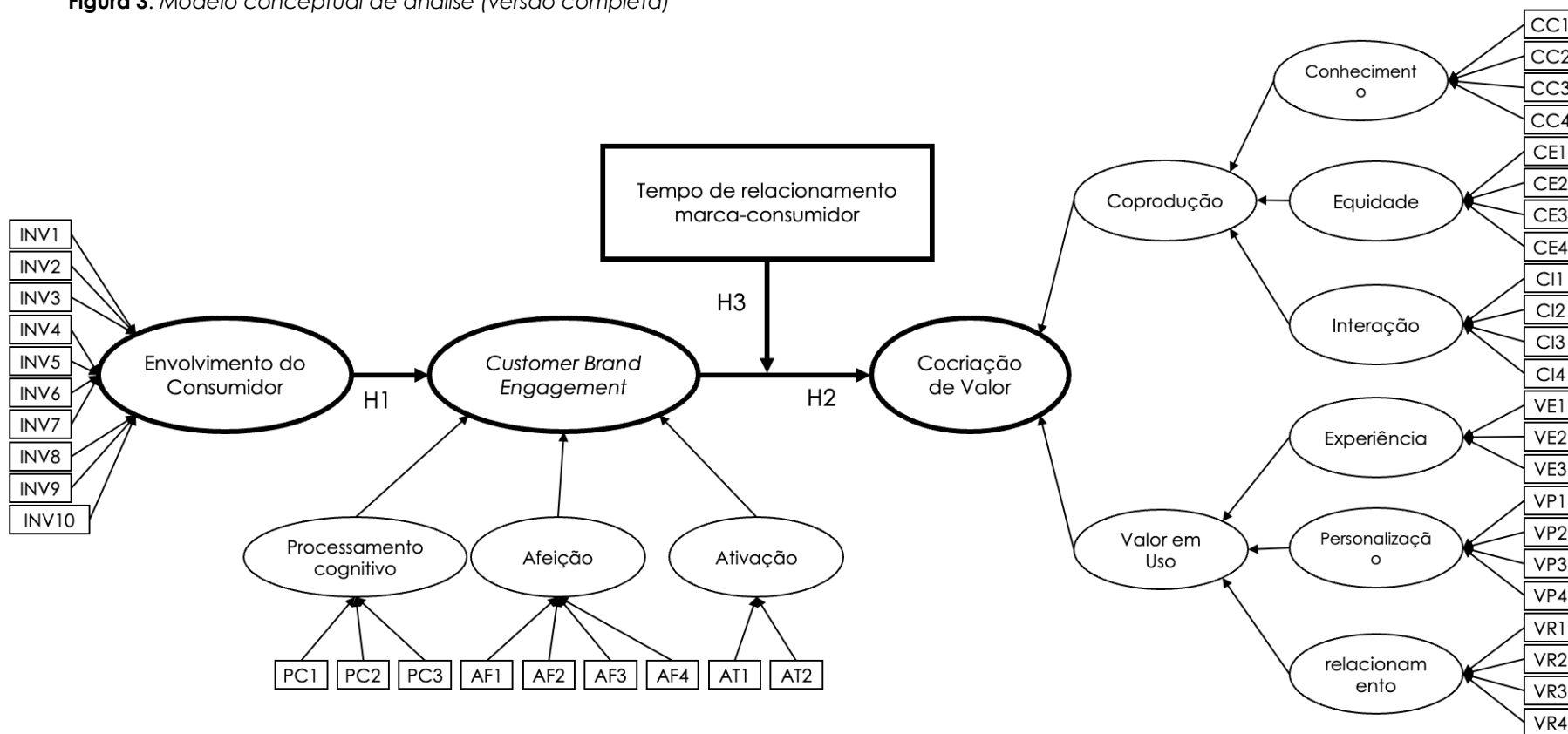
Caso surja alguma dúvida, não hesite em contactar-me (marianasalazarjulio@gmail.com).

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

APÊNDICE 3 – MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE COMPLETO

Figura 3. Modelo conceptual de análise (versão completa)



Fonte: elaboração própria com base na revisão da literatura

ANEXOS

ANEXO 1 – ENVOLVIMENTO – ESCALA ORIGINAL

Tabela 32. *Envolvimento - Escala original*

To me (object to be judged) is:	
important	unimportant*
boring	interesting
relevant	irrelevant*
exciting	unexciting*
means nothing	means a lot to me
appealing	unappealing
fascinating	mundane*
worthless	valuable
involving	uninvolving*
not needed	needed*

*Indicates item is reverse scored

Fonte: Zaichkowsky (1994)

ANEXO 2 – CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT – ESCALA ORIGINAL

Tabela 33. *Customer Brand Engagement - Escala original*

Cognitive Processing	Using LinkedIn.com gets me to think about LinkedIn.com.
	I think about LinkedIn.com a lot when I'm using it.
	Using LinkedIn.com stimulates my interest to learn more about LinkedIn.com
Affection	I feel very positive when I use LinkedIn.com
	Using LinkedIn.com makes me happy.
	I feel good when I use LinkedIn.com.
	I'm proud to use LinkedIn.com
Activation	I spend a lot of time using LinkedIn.com, compared to other professional social networking sites.
	Whenever I'm using professional social networking sites, I usually use LinkedIn.com.
	LinkedIn.com is one of the brands I usually use when I use professional social networking sites.

Fonte: Hollebeek et al. (2014)

ANEXO 3 – COCRIAÇÃO DE VALOR – ESCALA ORIGINAL

Tabela 34. *Cocriação de Valor - Escala original*

Co-Production	Knowledge	The party was open to my ideas and suggestions about its existing products or towards developing a new product
		The party provided sufficient illustrations and information to me
		I would willingly spare time and effort to share my ideas and suggestions with the party in order to help it improve its products and processes further
		The party provided suitable environment and opportunity to me to offer suggestions and ideas
	Equity	The party had an easy access to information about my preferences
		The processes at this party are aligned with my requirements (i.e. the way I wish them to be)
		The party considered my role to be as important as its own in the process
		We shared an equal role in determining the final outcome of the process
	Interaction	During the process I could conveniently express my specific requirements
		The party conveyed to its consumers the relevant information related to the process
		The party allowed sufficient consumer interaction in its business processes (product development, marketing, assisting other customers, etc.)
		In order to get maximum benefit from the process (or, product), I had to play a proactive role during my interaction (i.e., I have to apply my skill, knowledge, time, etc.)
Value-In-Use	Experience	It was a memorable experience for me (i.e., the memory of the process lasted for quite a while)
		Depending upon the nature of my own participation, my experiences in the process might be different from other consumers
		It was possible for a consumer to improve the process by experimenting and trying new things
	Personalization	The benefit, value, or fun from the process (or, the product) depended on the user and the usage condition
		The party tried to serve the individual needs of each of its consumer
		Different consumers, depending on their taste, choice, or knowledge, involve themselves differently in the process (or, with the product)
		The party provided an overall good experience, beyond the "functional" benefit
	Relationship	The party's extended facilitation is necessary for consumers to fully enjoy the process (or, the product)
		I felt an attachment or relationship with the party
		There was usually a group, a community, or a network of consumers who are a fan of the party
		The party was renowned because its consumers usually spread positive word about it in their social networks

Fonte: Ranjan e Read (2016)